

Siti Marfungatun
Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Sitimarfungatun57@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap *intention to recommended* melalui *food destination image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sate Ambal Kebumen. Target populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah memakan Sate Ambal dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan metode *nonprobability sampling* dan jenis tekniknyanya yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji t, uji koefisien determinasi, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t sub struktural I variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food destination image*. Kemudian untuk sub struktural II variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommended*, *food destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommended*. Serta *food destination image* dapat memediasi sikap konsumen terhadap *intention to recommended*.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, *intention to recommended* dan *food destination image*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer attitudes towards intention to recommended through a food destination image as a mediating variable for consumers of Sate Ambal Kebumen. The target population in this study were people in Kebumen Regency who had eaten Sate Ambal with a sample size of 100 respondents. This research uses descriptive and statistical analysis methods with nonprobability sampling method and the type of technique is purposive sampling. Based on the statistical method, the validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, t test, determination coefficient test, path analysis, and single test. The results of this study indicate that based on the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Based on the sub-structural t test I, the consumer attitude variable has a positive and significant effect on the food destination image. Then for sub structure II, the consumer attitude variable has a positive and significant effect on intention to recommended, the food destination image has a positive and significant effect on intention to recommended. As well as a food destination image, it can mediate consumer attitudes towards the intention to be recommended.

Keywords: Consumer Attitudes, *intention to recommended* and a *food destination image*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang penuh dengan kekayaan serta keragaman budaya, tradisi, hingga kulinernya yang khas. Di setiap daerah banyak sekali macam-macam makanan khas daerah atau sering disebut kuliner khas nusantara. Setiap provinsi memiliki makanan khas masing-masing yang mana makanan nusantara tersebut menjadikan salah satu identitas suatu daerah. Di Kebumen sendiri, selain terkenal dengan sate Ambalnya, kebumen juga dikenal dengan kuliner tempe mendoan yang banyak di sukai oleh masyarakat. Banyak wisatawan yang datang ke Kebumen akan mencari

makanan khas dari Kebumen seperti Tempe Mendoan dan Sate Ambal.

Sate Ambal adalah makanan khas dari daging ayam yang berasal dari daerah Ambal, di kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Sate Ambal memiliki ciri khas yang membedakan dengan sate lainnya yang ada di Indonesia, perbedaannya terletak pada bumbunya, bumbu Sate Ambal dibuat dari tempe kedelai dan gula merah sebagai campuran, bumbu yang digunakan adalah cabe merah, ketumbar, kemiri, bawang, merica dan gula merah, ini tentu berbeda dari sambal sate pada umumnya yang memakai kecap atau kacang tanah.

Sedangkan dagingnya sudah dimasak terlebih dahulu dengan cara dibacem, sehingga rasanya manis. Penyajian sate ambal biasanya dengan ketupat. Penyajian bumbu juga unik, yakni tidak ditaburkan diatas sate melainkan ditempatkan dimangkok secara terpisah. Berbeda dengan sate Madura yang disajikan sekitar 10 tusuk per porsi dan ditaburkan bumbunya langsung diatas sate yang akan disajikan, Sate Ambal menyajikanya cukup banyak mencapai 20 tusuk per porsi.

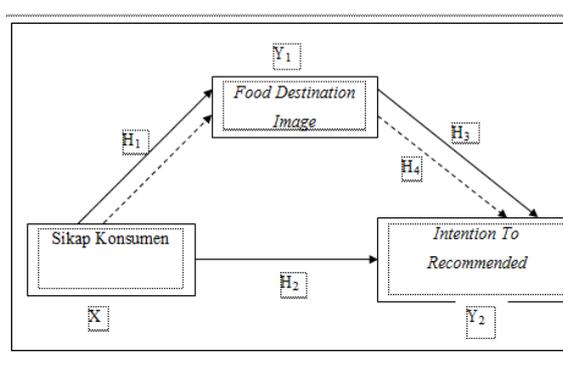
Persaingan rumah makan Sate Ambal terus meningkat, menyebabkan pengusaha harus lebih memperhatikan sektor yang sedang dijalani kini dengan membentuk produk wisata yang lebih menarik. Produk wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut (Sutrisno : 2013). Kotler dan Fox (1995) dalam Susanto (2012:4) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Gunn dan Mercer dalam Putri (2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal ini dikuatkan oleh Gallarze *et al* (2002) dalam Dewi (2013) bahwa “citra destinasi secara universal mempunyai peran penting yaitu berpengaruh terhadap persepsi individu dan sebagai akibatnya berpengaruh juga pada perilaku dalam memilih destinasi”.

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu Kotler dan Armstrong (2008, P 157) Sikap ini berupa ketertarikan mengkonsumsi Sate ayam Aambal. Kesukaan terhadap Sate ayam Smbal yang ditawarkan, kesenangan dalam mengkonsumsi Sate ayam Smbal dan keyakinan. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan pelanggan positif, maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa.

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.

Niat untuk merekomendasikan (*intention to recommended*) mengandung perbedaan yang jelas dengan *word of mouth* (de Matos, 2008). WOM memiliki dua dimensi (de Matos, 2008) dimensi pertama disebut sebagai kegiatan WOM (*WOM activities*) yang membahas frekuensi komunikasi WOM, jumlah orang yang dipengaruhi, dan informasi yang diberikan oleh Pemrakarsa WOM. Dimensi kedua disebut sebagai WOM pujian (*WOM valence*) yang mencerminkan komunikasi valensi yang dapat bersifat positif, netral dan negatif. Hal ini berarti bahwa niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dapat bersifat positif ataupun negatif berdasarkan dari pengalaman dan apa yang mereka rasakan. Dengan demikian, rekomendasi berbeda dari kegiatan WOM dalam hal itu mewakili valensi positif WOM sedangkan Kegiatan WOM mungkin melibatkan penyebaran informasi negatif suatu produk (Prayag *et al.*, 2015).



METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap konsumen (sebagai variabel independen), *food destination image* (sebagai variabel *intervening*), dan *intention to recommend* (sebagai variabel dependen). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah penikmat Sate Ambal Kebumen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang terdiri dari tiga unsur yaitu variabel independen atau variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel *intention to recommend*, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *food destination image*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel sikap konsumen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penikmat Sate Ambal Kebumen yang berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian skripsi ini, data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, baik wawancara secara lisan maupun melalui penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan lama bekerja. Responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 % dan berjenis kelamin perempuan 64 % responden. Responden berusia 17 - 25 tahun 49 %. Selanjutnya yang berusia 26 - 34 tahun 14 %, dan responden berusia 35 - 43 tahun 7 %. Responden dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan SLTP 6 %, tingkat pendidikan SLTA 45 %. Tingkat pendidikan Diplomat 5 %, dan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 44 %.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga variabel sikap konsumen, *intention to recommended* dan *food destination image* dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Hasil pada penelitian ini Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Sikap Konsumen (X1)	0,60	0,717	Reliabel
Food Destination Image (Y1)	0,60	0,883	Reliabel
Intention To Recommended (Y2)	0,60	0,753	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sikap Konsumen	1,000	1,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

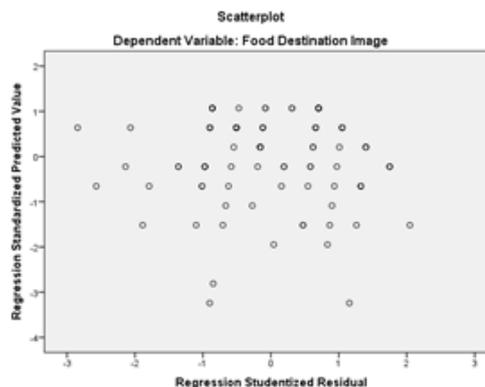
Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sikap Konsumen	0,602	1,661
Food Detination Image	0,602	1,661

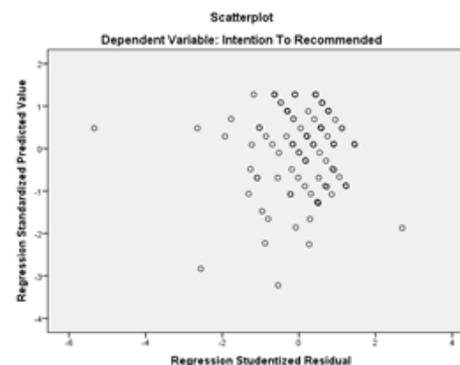
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari kedua tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang jelas serta titi-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99493668
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,074
	Negative	-0,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,199
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,113
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel di atas output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.sig. (2-tailed sebesar 0,113 > 0,05). sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,092
	Negative	-0,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,025
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,245
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel di atas output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.sig. (2-tailed sebesar 0,245 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji tersebut mempunyai hasil yang sama dengan uji grafik.

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,681	1,426		3,282	0,001
Sikap Konsumen	0,902	0,112	0,631	8,048	0,000

a. Dependent Variable: Food Destination Image

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel sikap konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 8,048 > 1,984 t_{tabel}$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *food destination image* pada konsumen yang pernah berkunjung di Sate Ambal Kebumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,184	1,094		2,910	0,004
Sikap Konsumen	0,309	0,105	0,291	2,937	0,004
Food Destination Image	0,319	0,074	0,429	4,333	0,000

a. Dependent Variable: Intention To Recommended

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel sikap konsumen $0,004 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2,937 < 1,984$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommended*. Sedangkan variabel *food destination image* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 4,333 > 1,984 t_{tabel}$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommended*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631 ^a	0,398	0,392	2,58646

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen
b. Dependent Variable: Food Destination Image

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* persamaan I sebesar 0,92 artinya 39,2% variabel *food destination image* dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen. Sedangkan sisanya 60,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,653 ^a	0,427	0,415	1,88331

a. Predictors: (Constant), Food Destination Image, Sikap Konsumen
b. Dependent Variable: Intention To Recommended

Berdasarkan hasil tabel IV-17 di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,415 , artinya 41,5 % variabel *intention to recommended* dapat dijelaskan oleh variabel *food destination image* dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 58,5 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Sobel Test

Hasil Uji Sobel Struktural I

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,80060081	0,07570856	0,00014435

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil test statistic > t_{tabel} yaitu $3,80060081 > 1,66055$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *food destination image* dapat memediasi sikap konsumen dan *intention to recommended*.

Analisis Jalur

Hasil Uji R² Sub Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631 ^a	0,398	0,392	2,58646

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Food Destination Image

Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktural I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,681	1,426		3,282	0,001
Sikap Konsumen	0,902	0,112	0,631	8,048	0,000

a. Dependent Variable: Food Destination Image

Koefisien regresi variabel sikap konsumen sebesar 0,631 artinya setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel sikap konsumen (X), maka akan menambah *food destination image* sebesar 0,631.

Nilai residu atau eror sebesar 0,776 atau 77,6% menunjukkan bahwa *food destination image* tidak dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen sebesar 0,776 atau 77,6%.

Hasil Uji R² Sub Struktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,653 ^a	0,427	0,415	1,88331

a. Predictors: (Constant), Food Destination Image, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Intention To Recommended

Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktural II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,184	1,094		2,910	0,004
Sikap Konsumen	0,309	0,105	0,291	2,937	0,004
Food Destination Image	0,319	0,074	0,429	4,333	0,000

a. Dependent Variable: Intention To Recommended

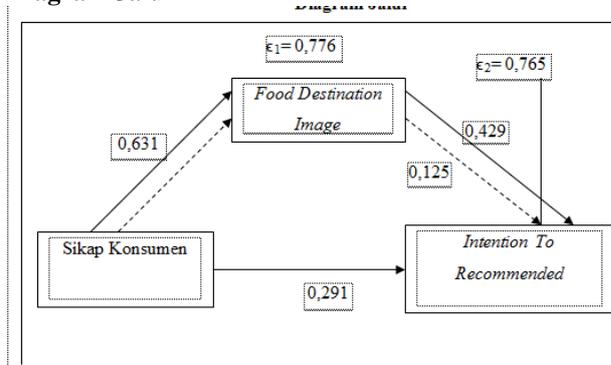
Koefisien regresi variabel sikap konsumen sebesar 0,291 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel sikap konsumen (X), maka akan menambah *food destination image* sebesar 0,291.

Koefisien regresi variabel *food destination image* sebesar 0,429 artinya setiap penambahan 1 satuan pada

variabel sikap konsumen (X), maka akan menambah *food destination image* sebesar 0,429.

Nilai residu atau eror sebesar 0,765 atau 76,5% menunjukkan bahwa variabel *food destination image* tidak dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen sebesar 0,765 atau 76,5%.

Diagram Jalur



PENUTUP

Simpulan

1. Sikap konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap *food destination image* pada konsumen yang pernah berkunjung di sate Ambal Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat sikap konsumen maka semakin tinggi *food destination image* terhadap Sate Ambal Kebumen. Hal ini berarti dari 100 responden membuktikan bahwa sikap konsumen yang positif membuat konsumen memandang Sate Ambal sebagai makanan yang dapat menggugah selera.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap *intention to recommended* pada konsumen yang pernah berkunjung di sate Ambal Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat sikap konsumen maka semakin tinggi *intention to recommended* terhadap Sate Ambal Kebumen. Maka dengan tingginya sikap konsumen tersebut membuat konsumen dengan sukarela akan merekomendasikan Sate Ambal kepada kerabat dan kenalannya agar mencoba Sate Ambal tersebut.
3. *Food destination image* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *intention to recommended* pada konsumen yang pernah berkunjung di sate Ambal Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *food destination image* maka semakin tinggi *intention to recommended* terhadap Sate Ambal Kebumen. Maka dengan tingginya *food destination image* akan membuat konsumen untuk terus datang menikmati Sate Ambal, sehingga konsumen puas dengan rasa yang dimiliki. Dapat menceritakan pengalamannya menikmati Sate Ambal dan secara

tidak langsung dapat memberikan rekomendasi kepada yang lain.

4. Sikap konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to recommended* melalui *food destination image* pada penikmat Sate Ambal Kebumen. Hal ini menunjukkan dengan adanya sikap konsumen yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk merekomendasikan Sate Ambal tersebut kepada konsumen lain. Sehingga *food destination image* pada Sate Ambal akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan kerja dari Pegawai PNS yang bertugas di Kantor dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen maka *organizational citizenship behavior* pegawai akan semakin meningkat.

Keterbatasan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa substruktural I sebanyak 39,2% dipengaruhi oleh variabel sikap konsumen terhadap *food destination image* pada konsumen Sate Ambal Kebumen. Disarankan untuk peneliti lain mengambil variabel yang lainnya karena $(100\% - 39,2\%) = 60,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya untuk structural II sebanyak 41,5% dipengaruhi oleh variabel sikap konsumen dan *food destination image* terhadap *intention to recommended* pada konsumen Sate Ambal Kebumen. Selain pada structural I, pada substruktural II juga sama yaitu disarankan untuk peneliti lain mengambil variabel yang lainnya karena $(100\% - 41,5\%) = 58,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lain, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Pembagian angket tidak dapat dilakukan sendiri oleh peneliti dikarenakan adanya pandemi corona. Sehingga pembagian angket ini dilakukan secara online karena jika dilakukan secara langsung tidak akan optimal.

Implikasi Praktis

1. Dengan *food destination image* yang baik membuat konsumen memiliki kesan yang baik terhadap sate tersebut, sehingga konsumen akan kembali lagi ke warung Sate Ambal tersebut. selanjutnya, pihak warung sebaiknya mengupload foto warung dan menunya agar konsumen mudah mencari warung Sate Ambal tersebut.
2. Diharapkan untuk tempat warung makan Sate Ambal, penjual harus memberikan kesan nyaman pada

warungnya agar konsumen merasa nyaman, memperhatikan kebersihan tempat, desain, dan pencahayaan.

3. Inovasi yang dapat dilakukan oleh penjual Sate Ambal bagi warungnya yaitu dengan mendaftarkan warungnya bekerjasama dengan hotel dan biro wisata.

Implikasi Teoritis

1. *Intention to recommended* sangat penting dalam penelitian ini karena dapat menilai kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi tentang Sate Ambal kepada orang-orang disekitarnya. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang masuk dalam penelitian ini. *Intention to recommended* selain dipengaruhi oleh sikap konsumen dan *food destination image* juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *repurchase intention*, *brand awareness*, *customer experience*, dan lain sebagainya yang mungkin dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.
2. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau produk yang berbeda seperti tempat wisata, produk elektronik, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Tawadlu. A dan Pangestuti Edriana.,2017. Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.” *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB) Vol. 50, No, 1, September 2017.*
- Arinilhaq Nafisah. 2017. Purchase Intention On Halal Culinary Fast Food In Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan. Vol. 18, No.2, Oktober 2017, hlm 116-123. DOI: 10. 18196/Jesp. 18. 2. 4035.*
- Astuti Budi. E, Anam choirul. M dan Khanifah. 2017. Pengaruh Attitude Toward Behavioral, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control pada Intention Whistleblowing.” *Jurnal Akses Volume. 12, Nomer. 24, Oktober 2017*
- Darmastuti Ismi dan Triatmojo Pranathan., Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intention to recommend wisatawan kota semarang. Vol. 6, No. 2, 2009.

- Destari F.,2017. Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus Pada Big Event Jfc. Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia Issn 2579-5791 (Paper) Issn 2550-0856 (Online) Vol. 1, No. 1, 2017, Pp. 44 58.[www.Apmi.Org](http://www.apmai.org)
- Engel, James F dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahlevi Renza., 2016. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention dan Recommendation (Studi Pada Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke BATAM).”Jurnal Of Accounting & Management Research. ISSN:1907-6487, Vol. 13, No. 02,Desember 2016.
- Ghozali, Imam. 2010. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ja Young (Jacey) Choe, Seong seop (Sam) Kim. 2017.” Effects Of Tourists’local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination Image, And behavioral intenteion.
- Listyorini Sari, Priyanto Risky dan Widiartono.,2014. Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung.
- Macdonal Roberta, Hennessey M. Sean dan Yun Dongkoo., 2011. Memahami Turis Kuliner: Segmentations Berdasarkan Post Kuliner Pengalaman dan Sikap Terhadap Perilaku Makanan- Terkait.
- Mulyani Sri.,2018. Pengalaman dan Sikap Tentang Makanan Serta Pola Makan.
- Nor Adilah Md.zain, Salehuddin Mohd dan Hanafiah Mohd Hafiz., food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumptio, e-Review of tourism research (eRTR). Vol. 15, No. 1, 2018. <http://ertr.jamu.edu>.
- Noor S. D.,2019. Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit Dan Hedonic Benefit Terhadap Intention To Recommended Melalui Customer Satisfaction. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan. Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index> P-Issn : 1978-2853 Vol. 13 No. 2, Agustus 2019, 194 – 203.
- Noviyanti M., 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Destination Image Di Farmhouse Susu Lembang, Bandung. Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan Volume 6 No.2 Desember2018, Issn: 2339-1987
- Nurul Hayya. A.,2017. Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Kebumen Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Penataan Pedagang Kaki .Lima Di Kabupaten Kebumen. JournalOf Governance, Desember 2017 Volume 2, No. 2 202.
- Prima Lita. R., 2019. Attitude, Islamic Tourist Satisfaction Dan Destination Loyalty: Dasar Untuk Mengembangkan Halal Tourism Di Kota Bukittinggi. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan- Vol. 10 No. 3
- Priyanto Rizky Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). Jurusan Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro
- Samita Jessica Lidya.,2015. Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, dan Attitude Toward Advertising terhadap Variabel Brand Prefereence pada Objek Iklan Pop Mie Edisi Gadis Hongkong. AGORA. Vol. 3,No. 2,(2015).
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2005. Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono . 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Cetakan ke Sepuluh. Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Pt.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Swasta, Basu Dan T Handoko, Hani.2000.Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta:Liberty.

Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Pt. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.

Yanti Rusmini.,2018. Hubungan Body Image dan Sikap terhadap Makanan dengan Pola Makan Mahasiswa Jurusan Gizi Poleteknik. Vol. 4.No. 2,Oktober 2018