

**CONSUMPTION VALUES, ATTITUDE, PLACE IDENTITY, PLACE
DEPENDENCE AS ANTECEDENTS OF REVISIT INTENTION (STUDY ON
STREET FOOD VISITORS IN BANDUNG)**

**CONSUMPTION VALUES, ATTITUDE, PLACE IDENTITY, DAN PLACE
DEPENDENCE SEBAGAI ANTESEDEN REVISIT INTENTION (STUDI PADA
PENGUNJUNG STREET FOOD DI KOTA BANDUNG)**

Fina Syaidah¹, Yadi Ernawadi²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi^{1,2}
finasyaidah_20p057@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factors that affect revisit intention Lengkong street food visitors as many as 100 respondents have experienced eating food in Lengkong street food Bandung. The cross-sectional method is used to obtain data. The instrument passed the validity and reliability tests which include convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using Smart-PLS version 3.0. Of the 10 proposed research hypotheses, 9 of them are supported by empirical data. The findings of this study show that taste value, price value, social value, emotional value, and epistemic value have a positive effect on attitude. Then, attitude has a positive effect on revisit intention through place identity and place dependence. The results of this study are expected to provide benefits for further research and the management of the assessed object or similar culinary industry related to the design of relevant strategies to improve the quality of these attributes. The thing that distinguishes this study from previous research is the addition of place identity and place dependence as the antecedent of revisit intention. Researchers are further advised to explore other factors that may influence revisit intention.

Keywords: Taste Value, Health Value, Price Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Attitude, Place Identity, Place Dependence, and Revisit Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pengunjung Lengkong *street food* sebanyak 100 responden telah berpengalaman mengonsumsi makanan di Lengkong *street food* Kota Bandung. Metode *cross-sectional* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling (SEM)* dengan menggunakan alat bantu Smart-PLS versi 3.0. Dari 10 hipotesis penelitian yang diusulkan, 9 diantaranya didukung oleh data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *taste value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Lalu, *attitude* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *place identity* dan *place dependence*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai atau industri kuliner yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ditambahkan *place identity* dan *place dependence* sebagai sebagai anteseden dari *revisit intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.

Kata kunci: Taste Value, Health Value, Price Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Attitude, Place Identity, Place Dependence, dan Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Manusia tentunya memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sebagai upaya untuk bertahan hidup serta mewujudkan kesejahteraan hidupnya (Radissa et al., 2020). Kebutuhan

pertama yang harus dipenuhi adalah kebutuhan fisiologis diantaranya kebutuhan untuk pemenuhan rasa lapar melalui makanan (Bujuri, 2018). Makanan diperlukan manusia sebagai energi utama untuk menjalankan

aktivitasnya sehari-hari (Nuari et al., 2020). Ridha & Amalia (2018) mengemukakan bahwa pada saat ini, kegiatan makan bukan hanya ditujukan untuk pemenuhan rasa lapar, tetapi juga ditujukan sebagai ajang bersosialisasi dan rekreasi untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman baru. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan akan rasa lapar sekaligus juga dapat merasakan nuansa wisata adalah dengan mengunjungi wisata kuliner (Tohar & Wibawanto, 2021). Berdasarkan perspektif bisnis, hal tersebut merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis di Indonesia khususnya dalam bidang kuliner untuk terus menciptakan inovasi pada makanan diiringi dengan suasana makan yang menarik (Ariyanti, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada kuartal I 2023 meningkat 5,33% sebesar Rp206,19 triliun dibandingkan kuartal I 2022 yang hanya bernilai Rp195,75 triliun. Peningkatan tersebut juga turut dipengaruhi oleh peningkatan kuliner di Kota Bandung yang terus mengalami perkembangan (Nurdiansyah et al., 2023). Setyawan et al. (2023) mengemukakan bahwa Bandung dikenal sebagai “surga tukang jajan” yang menyediakan beragam kuliner dengan hidangan yang unik, enak, dan menarik. Salah satu kuliner yang digemari masyarakat Bandung adalah jajanan kaki lima atau *street food* yang berlokasi di beberapa tempat diantaranya Sudirman Street, sepanjang jalan Dipati Ukur, Lengkong *street food*, pasar cisangkuy, serta sepanjang jalan Cibadak (Humas Kota Bandung, 2022). Lengkong *street food* adalah salah satu pusat wisata kuliner yang cukup terkenal di Kota Bandung (Maulana et al., 2023).

Lengkong *street food* berlokasi di Jl. Lengkong Kecil dekat dengan titik nol Kota Bandung Jalan Asia Afrika (Nurjaman et al., 2023). *Street food* sangat digemari masyarakat Indonesia karena harga jualnya yang cukup terjangkau namun tetap dapat menyajikan kualitas rasa yang juara serta tidak kalah dari makanan restoran (Ikramah & Nusuary, 2023). Namun demikian, data yang diperoleh dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) tentang Indeks Daya Saing Daerah (IDSD), Kota Bandung hanya mampu berada di peringkat kedua dengan poin 4,12 masih tertinggal dari Kota Semarang yang mampu mendapatkan poin hingga 4,16. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur IDSD tersebut adalah ukuran pasar yang diukur berdasarkan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Tinggi rendahnya PDRB mencerminkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah salah satunya pertumbuhan pada sektor kuliner (Hutapea et al., 2020); (Santoso et al., 2021). Kontribusi sektor kuliner terhadap PDRB salah satunya dimanifestasikan dalam bentuk jumlah pengunjung terhadap suatu kawasan wisata kuliner. Dengan demikian, fenomena tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam *revisit intention* pengunjung kuliner di Kota Bandung termasuk Lengkong *street food*. Hal tersebut diperkuat dari wawancara peneliti pada 7 November 2023 terhadap pengelola Lengkong *street food*, pedagang, penanggung jawab parkir, serta pengunjung. Pengelola Lengkong *street food* yakni Jimmy (63 tahun) mengemukakan bahwa memasuki tahun 2023 terjadi penurunan pada jumlah tenant. Setelah dikonfirmasi terhadap tiga pedagang dan penanggung jawab parkir, didapatkan informasi bahwa pendapatan mereka cenderung rendah dan tidak

mampu mencapai target yang ditetapkan. Peneliti juga mendapatkan konfirmasi dari dua pengunjung yakni Niken (23 tahun) dan Violin (24 tahun) yang menyatakan intensitas mereka dalam mengunjungi kembali Lengkong *street food* sudah menurun dikarenakan kurangnya sarana prasarana, perubahan preferensi makanan, serta kerap kali terjadi kemacetan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Fajri & Kemala (2022) terkait pengembangan kuliner Lengkong *street food*. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan bahwa minat berkunjung kembali atau *revisit intention* wisatawan Lengkong *street food* dapat dikategorikan rendah.

Terkait fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek penelitian merujuk pada konseptual yang dikembangkan Yeap et al. (2019). Anwar et al., (2019) mengemukakan bahwa *consumption values* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat sebuah produk yang diterima. Sementara Irvhan et al. (2020) menjelaskan bahwa *consumption values* merupakan nilai-nilai yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Sheth et al. (1991) membagi *consumption values* menjadi beberapa dimensi yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value*.

Functional value dapat didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional serta dapat dirasakan pelanggan secara langsung (Anwar et al., 2019). *Functional value* dapat direfleksikan menjadi *taste value*, *health value*, dan *price value*. *Taste value* dapat didefinisikan sebagai kualitas serta

kinerja suatu produk yang direfleksikan konsumen dalam bentuk rasa, variasi, serta tampilan produk (Choe & Kim, 2018). Yeap et al. (2019) menjelaskan bahwa *taste value* berpengaruh positif terhadap *attitude* wisatawan Penang *street food*. Sementara itu, *health value* adalah keuntungan atau kerugian kesehatan yang diterima konsumen dalam mengonsumsi food & beverages di Durham (Zeithaml, 1988). Pestek & Cinjarevic (2014) menjelaskan bahwa *health value* berpengaruh positif terhadap *attitude* wisatawan Bosnian *street food*. Di sisi lain, *price value* dapat didefinisikan sebagai risiko finansial yang diterima konsumen saat melakukan pembelian food product di Nevada (Roehl & Fesenmaler, 1992). Sementara Sheth et al. (1991) menjelaskan bahwa *price value* merupakan keuntungan yang diperoleh konsumen terkait harga yang dibayarkan. Lal (2015) mengemukakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *attitude* pelanggan hint restaurant di Chennai. Maka dapat disimpulkan bahwa *taste value*, *health value*, dan *price value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *attitude* wisata kuliner. Lengkong *street food* dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk dalam konteks wisata kuliner. Dengan demikian dapat diduga bahwa *taste value*, *health value*, dan *price value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *attitude* pengunjung Lengkong *street food*. Berdasarkan penjelasan di atas, diusulkan tiga hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Taste value* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H2: *Health value* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H3: *Price value* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Social value merupakan interaksi sosial yang dilakukan konsumen yang mengiringi proses mengonsumsi local food di Hongkong (Choe & Kim, 2018). Kim & Eves (2009) menemukan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *attitude* wisatawan di Canada. Sementara itu, *emotional value* dapat diartikan sebagai perasaan senang yang didapatkan konsumen dalam mengonsumsi traditional food di New England (Dagevos & Ophern, 2013). Sheth et al. (1991) berpendapat bahwa *emotional value* merupakan manfaat yang dipersepsikan individu berupa perasaan positif yang ditimbulkan oleh adanya kapasitas alternatif. Bagozzi (1996) mengemukakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *attitude* wisata kuliner di Delhi. Sedangkan *epistemic value* dapat didefinisikan sebagai rasa ingin tahu dan pencarian kebaruan yang dilakukan konsumen dalam mengonsumsi produk makanan (Sheth et al., 1991). Ji et al. (2016) menjelaskan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif terhadap *attitude* wisatawan ekowisata di Jepang. Maka dapat disimpulkan bahwa *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *attitude* wisata kuliner. Lengkong *street food* dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk dalam konteks wisata kuliner. Dengan demikian dapat diduga bahwa *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *attitude* Lengkong *street food*. Berdasarkan penjelasan tersebut, diusulkan tiga hipotesis berikutnya yang terdiri dari:

H4: *Social value* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H5: *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H6: *Epistemic value* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Solomon (2013) mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen yang diekspresikan sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap wisata kuliner. Woosnam et al. (2016) menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *place identity* wisata budaya di Nigeria. Selain daripada itu, *attitude* juga berpengaruh positif terhadap *place dependence* wisata budaya di Nigeria. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *attitude* berpengaruh positif terhadap *place identity* dan *place dependence* wisata kuliner. Lengkong *street food* dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk dalam konteks wisata kuliner. Dengan demikian dapat diduga bahwa secara parsial *attitude* berpengaruh positif terhadap *place identity* dan *place dependence* pada Lengkong *street food*. Berdasarkan temuan tersebut, diusulkan dua hipotesis berikutnya yaitu:

H7: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *place identity*.

H8: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *place dependence*.

William & Vaske (2003) mengemukakan bahwa *place identity* adalah keterikatan emosional dan simbolis konsumen pada suatu tempat. Loureiro (2014) menemukan bahwa *place identity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* rural tourism di Portugal. Adapun *place dependence* diartikan sebagai keterikatan emosional terhadap tempat tertentu yang timbul karena tempat tersebut memenuhi tujuan dan keinginan individu apabila dibandingkan dengan tempat lainnya (Stokols & Shumaker, 1981). Kaltenborn & Williams (2009) menjelaskan bahwa *place dependence* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* nature tourism di Norwegia. Maka dapat disimpulkan bahwa *place identity* dan *place dependence* secara

parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisata kuliner. Lengkong *street food* dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk dalam konteks wisata kuliner. Dengan demikian dapat diduga bahwa *place identity* dan *place dependence* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Lengkong *street food*. *Revisit intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku pengunjung yang ingin berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan memilih destinasi sebagai pilihan utama (Cahyani & Ritonga, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, diusulkan dua hipotesis terakhir sebagai berikut:
 H9: *Place identity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
 H10: *Place dependence* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Loading Factor

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Taste value (X1)		
Makanan di Lengkong <i>street food</i> memiliki rasa yang lezat	0,852	0,842
Makanan di Lengkong <i>street food</i> bervariasi	0,714	
Makanan di Lengkong <i>street food</i> berkualitas baik	0,827	0,849
Health value (X2)		
Makanan di Lengkong <i>street food</i> higienis	0,866	0,849
Makanan di Lengkong <i>street food</i> aman dikonsumsi	0,748	
Makanan di Lengkong <i>street food</i> baik bagi kesehatan fisik dan mental	0,806	0,755
Price value (X3)		
Harga makanan di Lengkong <i>street food</i> rasional	0,821	0,755
Harga makanan di Lengkong <i>street food</i> sebanding dengan kualitasnya	0,735	
Social value (X4)		
Lengkong <i>street food</i> memberikan kesempatan bertemu orang baru	0,826	0,862
Lengkong <i>street food</i> memberikan kesempatan mempererat hubungan dengan teman dan keluarga	0,819	
Lengkong <i>street food</i> mendapatkan kesempatan berinteraksi dengan penjual	0,820	0,739
Emotional value (X5)		
Lengkong <i>street food</i> membuat saya senang	0,764	0,847
Lengkong <i>street food</i> membuat saya bersemangat untuk berkunjung	0,767	
Epistemic value (X6)		
Lengkong <i>street food</i> memberikan kesempatan mempelajari makanan baru	0,838	0,847
Lengkong <i>street food</i> memberikan pengalaman kuliner Bandung yang autentik	0,731	
Lengkong <i>street food</i> membuat saya ingin mencoba lebih banyak jenis makanan	0,844	0,858
Attitude (Y1)		
Saya merasakan pengalaman yang baik dengan Lengkong <i>street food</i>	0,860	0,868
Saya menyukai Lengkong <i>street food</i>	0,874	
Place identity (Y2)		
Saya merasa Lengkong <i>street food</i> merupakan bagian dari diri saya	0,844	0,822
Lengkong <i>street food</i> istimewa untuk saya	0,785	
Saya merasakan ikatan dengan Lengkong <i>street food</i>	0,857	0,798
Place dependence (Y3)		
Tidak ada tempat yang bisa saya bandingkan dengan Lengkong <i>street food</i>	0,793	0,798
Saya mendapatkan kepuasan saat mengunjungi Lengkong <i>street food</i> dibandingkan dengan tempat lain	0,778	
Saya merasa nyaman saat berada di Lengkong <i>street food</i>	0,765	0,798
Revisit intention (Z)		
Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Lengkong <i>street food</i>	0,660	0,798
Saya bersedia merekomendasikan Lengkong <i>street food</i> kepada orang lain	0,748	
Saya memilih Lengkong <i>street food</i> sebagai pilihan utama	0,847	

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	TV	HV	PV	SV	EV	EPV	A	PI	PD	RI
TV1	0,852	0,256	0,385	0,598	0,459	0,480	0,641	0,378	0,391	0,505
TV2	0,714	0,407	0,404	0,395	0,607	0,568	0,551	0,194	0,222	0,493
TV3	0,827	0,235	0,395	0,564	0,512	0,470	0,639	0,440	0,469	0,480
HV1	0,305	0,866	0,663	0,388	0,185	0,355	0,415	0,391	0,256	0,368

HV2	0,287	0,748	0,584	0,283	0,219	0,362	0,354	0,333	0,209	0,294
HV3	0,299	0,806	0,364	0,286	0,320	0,404	0,322	0,282	0,191	0,364
PV1	0,453	0,634	0,821	0,432	0,354	0,443	0,545	0,375	0,290	0,472
PV2	0,302	0,407	0,735	0,315	0,209	0,416	0,459	0,340	0,268	0,342
SV1	0,543	0,207	0,327	0,826	0,377	0,405	0,521	0,623	0,540	0,429
SV2	0,606	0,395	0,433	0,819	0,459	0,475	0,633	0,437	0,355	0,412
SV3	0,456	0,367	0,424	0,820	0,224	0,436	0,564	0,600	0,429	0,379
EV1	0,554	0,210	0,267	0,327	0,764	0,390	0,470	0,244	0,311	0,476
EV2	0,443	0,236	0,297	0,339	0,767	0,394	0,473	0,263	0,293	0,403
EPV1	0,496	0,406	0,483	0,494	0,403	0,838	0,625	0,423	0,264	0,472
EPV2	0,499	0,351	0,392	0,429	0,341	0,731	0,572	0,349	0,248	0,463
EPV3	0,521	0,348	0,452	0,367	0,494	0,844	0,561	0,266	0,218	0,577
A1	0,646	0,408	0,566	0,575	0,483	0,605	0,860	0,468	0,408	0,600
A2	0,680	0,380	0,556	0,641	0,583	0,659	0,874	0,506	0,369	0,611
PI1	0,417	0,393	0,392	0,649	0,303	0,384	0,502	0,844	0,637	0,501
PI2	0,288	0,271	0,416	0,480	0,270	0,419	0,466	0,785	0,443	0,485
PI3	0,358	0,378	0,328	0,517	0,245	0,267	0,423	0,857	0,566	0,465
PD1	0,336	0,189	0,321	0,509	0,356	0,162	0,335	0,554	0,793	0,414
PD2	0,347	0,236	0,241	0,380	0,238	0,267	0,335	0,533	0,778	0,458
PD3	0,384	0,212	0,278	0,356	0,328	0,274	0,374	0,466	0,765	0,442
RI1	0,548	0,280	0,392	0,366	0,496	0,506	0,585	0,284	0,285	0,660
RI2	0,472	0,304	0,367	0,284	0,403	0,509	0,500	0,422	0,433	0,748
RI3	0,436	0,368	0,447	0,467	0,445	0,447	0,544	0,563	0,514	0,847

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi makanan di Lengkong *street food* Kota Bandung minimal 1 kali dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Lengkong *street food* adalah semua kalangan usia serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik pengunjung Lengkong *street food* yang bergerak.

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Usia		
17 – 26 tahun	60	60%
27 – 42 tahun	23	23%
43 – 58 tahun	17	17%
Domisili		
Kabupaten Bandung Barat	4	3%
Kota Bandung	62	62%
Kota Cimahi	27	27%
Kuningan	1	1%
Lembang	1	1%
Pangandaran	1	1%
Purwakarta	1	1%
Sukabumi	1	1%
Tasikmalaya	1	1%
Yogyakarta	1	1%
Pekerjaan		
IRT	4	4%
Karyawan Swasta	12	12%
Pegawai Negeri	23	23%
Pelajar/mahasiswa	45	45%
Polisi	2	2%
TNI	3	3%
Wirausaha	11	11%

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari pengunjung yang pernah berkunjung dan mengonsumsi makanan di Lengkong *street food* Kota Bandung minimal 1 kali. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square* (PLS) *structural equation modelling* (SEM) versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan

menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar $0,093 < 0,10$ dan *normal fit index* (NFI) sebesar 0,490 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketiga belas hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Statistik

DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T-STATISTIC	P-VALUE
H1 <i>Taste value</i> → <i>Attitude</i>	0.252	3.299	0.000
H2 <i>Health value</i> → <i>Attitude</i>	-0.071	1.081	0.140
H3 <i>Price value</i> → <i>Attitude</i>	0.261	2.769	0.003
H4 <i>Social value</i> → <i>Attitude</i>	0.238	3.249	0.001
H5 <i>Emotional value</i> → <i>Attitude</i>	0.139	2.025	0.021
H6 <i>Epistemic value</i> → <i>Attitude</i>	0.262	2.962	0.002
H7 <i>Attitude</i> → <i>Place identity</i>	0.562	5.758	0.000
H8 <i>Attitude</i> → <i>Place dependence</i>	0.448	4.000	0.000
H9 <i>Place identity</i> → <i>Revisit intention</i>	0.378	3.156	0.001
H10 <i>Place dependence</i> → <i>Revisit intention</i>	0.312	2.855	0.002

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa 9 dari 10 hipotesis didukung data empiris sementara, hipotesis H2 tidak didukung data empiris dari penelitian. *Epistemic value* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *attitude* dengan koefisien jalur sebesar 0,262. Temuan ini menggambarkan kesempatan untuk mempelajari makanan baru, pengalaman kuliner yang autentik, dan mencoba banyak jenis makanan memberikan dampak pada timbulnya pengalaman

yang dirasakan dan perasaan suka pada Lengkong *street food*. Sementara *price value* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *attitude* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0.261. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa adanya rasionalitas biaya dan keselarasan biaya dengan kualitas makanan memberikan dampak pada pengalaman yang dirasakan dan perasaan suka pada destinasi tersebut. Kemudian, *taste value* memberikan kontribusi urutan ketiga terhadap timbulnya *attitude* dengan koefisien 0,252. Artinya kelezatan makanan, variasi makanan, dan kualitas makanan memberikan dampak pada timbulnya pengalaman yang dirasakan dan perasaan suka pada destinasi tersebut. Selain itu, *social value* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *attitude* pada urutan keempat dengan koefisien jalur sebesar 0,238. Temuan ini menggambarkan kesempatan bertemu orang baru, mempererat hubungan, dan berinteraksi dengan penjual memberikan dampak pada timbulnya pengalaman yang dirasakan dan perasaan suka pada destinasi tersebut. Kemudian, *emotional value* memberikan kontribusi urutan kelima terhadap timbulnya *attitude* dengan koefisien jalur sebesar 0,139. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya perasaan senang dan perasaan bersemangat memeberikan dampak pada timbulnya pengalaman yang dirasakan dan perasaan suka pada destinasi tersebut. Selanjutnya, diketahui bahwa hanya *Health value* yang tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Inferensi logis dari hasil hipotesis pertama sampai kelima menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Ji et al. (2019); Choe & Kim (2018), Lal. (2015), Yeap et al. (2019), Kim & Eves, (2019), dan Bagozzi, (1996).

Attitude ditemukan memberikan kontribusi paling tinggi terhadap timbulnya *place identity* dengan koefisien jalur sebesar 0,562. Temuan ini menggambarkan pengalaman yang dirasakan pengunjung dan perasaan suka pada Lengkong *street food* memberikan dampak pada timbulnya perasaan mengenai destinasi tersebut menjadi bagian dari diri, istimewa, dan terikat bagi pengunjung. Kemudian, *attitude* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *place dependence* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,448. Artinya, pengalaman yang dirasakan pengunjung dan perasaan suka pada destinasi tersebut memberikan dampak pada timbulnya perasaan puas saat berkunjung, perasaan nyaman, dan tidak ada tempat lain yang bisa dibandingkan dengan destinasi tersebut. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil peneliti ini mendukung temuan Woosnam et al. (2016).

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *place identity* memberikan kontribusi paling tinggi terhadap *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,378. Menunjukkan adanya perasaan bahwa Lengkong *street food* menjadi bagian dari diri pengunjung, perasaan istimewa, dan perasaan terikat memberikan dampak pada timbulnya kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan memilih Lengkong *street food* sebagai pilihan utama. Sementara, *place dependence* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,312. Temuan ini menunjukkan adanya kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan memilih destinasi tersebut sebagai

pilihan utama. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Kaltendorf & Williams (2009).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *taste value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Di sisi lain, *health value* tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Kemudian, *attitude* berpengaruh positif terhadap *place identity* dan *attitude* juga berpengaruh positif terhadap *place dependence*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *place identity* dan *place dependence* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dan *place dependence* juga berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang ditujukan untuk para peneliti selanjutnya di masa yang akan datang. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berupa penambahan variabel *place identity* dan *place dependence* ke dalam model konseptual yang dikembangkan Yeap et al. (2019). Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu terdapat pada karakteristik populasi responden, jumlah responden, dan lokus penelitian. Keterbatasan pertama didasarkan pada karakteristik populasi responden yang hanya difokuskan pada masyarakat dengan rentang usia 17-58 tahun. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memperluas rentang usia responden karena target pasar Lengkong *street food* juga menyasar pada rentang usia diluar usia 17-58 tahun. Keterbatasan kedua didasarkan pada jumlah responden yang hanya melibatkan 100 sampel. Dengan demikian, peneliti

selanjutnya dapat melakukan melibatkan lebih banyak responden agar dapat lebih mengeneralisasi. Keterbatasan ketiga didasarkan pada lokus penelitian yang hanya difokuskan pada Lengkong *street food*. Dengan demikian, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan lokus berbeda yang juga dapat mewakili wisata kuliner di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *health value* tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* Lengkong *street food* pada industri kuliner di Kota Bandung, maka penting bagi pengelola Lengkong *street food* memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *taste value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *attitude*, *place identity*, dan *place dependence*.

Pengelola Lengkong *street food* dapat merancang program *experiential marketing* yang relevan dengan *taste value*, *health value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *attitude*, *place identity*, dan *place dependence*. Berikut adalah program yang disarankan kepada pengelola untuk seluruh penjual Lengkong *street food*, untuk mempertahankan dan meningkatkan *taste value*, disarankan diadakan program sosialisasi dan pelatihan memasak terkait tata cara memasak terbaik, penyimpanan bahan makanan yang aman, dan tren kuliner saat ini. Kemudian, untuk mempertahankan dan meningkatkan *health value*, disarankan diadakan program berupa pengawasan standar

dan regulasi sebagai dasar dalam menjaga kesehatan dan keamanan makanan. Selanjutnya, untuk mempertahankan dan meningkatkan *price value*, disarankan diadakan pelatihan manajemen keuangan terkait pengelolaan biaya, pencatatan keuangan, dan perencanaan anggaran. Kemudian, untuk mempertahankan dan meningkatkan *social value*, disarankan diadakan program keuntungan khusus seperti program “*ngajak babaturan*” dimana penjual akan memberikan keuntungan kepada pembeli yang mengajak pembeli lainnya untuk membeli produk makanan di Lengkong *street food*. Selanjutnya, untuk mempertahankan dan meningkatkan *emotional value*, disarankan diadakan program diskon dan promosi khusus untuk *event* tertentu atau hari-hari spesial. Kemudian, untuk mempertahankan dan meningkatkan *epistemic value*, disarankan diadakan program pertunjukan budaya atau pameran terkait tradisi makanan dari berbagai daerah khususnya daerah Jawa Barat. Selanjutnya, untuk mempertahankan dan meningkatkan *attitude*, disarankan diadakan program sosialisasi terkait pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif untuk para penjual. Kemudian, untuk mempertahankan dan meningkatkan *place identity*, disarankan diadakan program loyalitas berbasis aplikasi, yang dimana aplikasi tersebut akan membuat pengunjung mendapatkan poin setiap kali mereka membeli dan memberikan hadiah atau diskon khusus melalui aplikasi sebagai bentuk penghargaan atas keberlanjutan kunjungan. Selanjutnya, untuk mempertahankan dan meningkatkan *place dependence*, disarankan diadakan program penyediaan fasilitas yang memadai seperti tempat duduk yang

nyaman, payung atau tenda, dan fasilitas sanitasi yang bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurdiansyah, P., Karina, N., Muflihussalam, H., Hidayat, & Yapari, P. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Street Bandung (Analysis Of Potential Culinary Attractions Sudirman Street Bandung). *Manajemen dan Pariwisata STIEPAR YAPARI* 2(1).
- Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption values Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* (Vol. 3, Issue 5).
- Ariyanti. (2023). *Ekosistem Kuliner Indonesia Berstandar Global*.
- Badan Pusat Statistik. Kota Bandung. 2022. *Kota Bandung dalam Angka*. Kota Bandung: Kantor Statistik Kota Bandung.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. *Indeks Daya Saing Daerah 2022*
- Bagozzi, R. P. (1996). The Role of Arousal in the Creation and Control of the Halo Effect in Attitude Models. In *Psychology & Marketing* (Vol. 0, Issue 3). John Wiley & Sons, Inc.
- Bujuri, D. A., Andesta, D., Tarbiyah, I. (2018). Jurnal Ilmiah PGMI Analisis Kebutuhan Anak. In *JIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Dagevos, H., & Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 60–69.
- Fajri, K., & Kemala, Z. (2022). Pengembangan Kuliner Tradisional Lengkong Kecil Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 74–92.
- Humas Kota Bandung. (2022, September 8). *Cari Surga Kecil Kuliner? Yuk ke Street Food Lengkong*. Retrieved from Bandung.go.id: <https://www.bandung.go.id/news/read/6968/cari-surga-kecil-kuliner-yuk-ke-street-food-lengkong-kecil>
- Hutapea¹, A., Koleangan², R. A. M., Rorong³, I. P. F., (2020). Analisis Sektor Basis Dan Non Basis Serta Daya Saing Ekonomi Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Kota Medan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Irvhan, A., Hadi Wijoyo, S., & Perdanakusuma, A. R. (2020). Analisis Value terhadap Minat Penggunaan MyTelkomsel menggunakan Consumption values Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* (Vol. 4, Issue 5).
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of *place attachment* on visitors' *revisit intentions*: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51–82.
- Ji, M., Wong, I. K. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387–396.
- Jin, M. L., Choi, Y., Lee, C. K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of *place attachment* and image on *revisit intention* in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior.

- Sustainability* (Switzerland), 12(18).
- Kaltenborn, B. P., & Williams, D. R. (2009). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 56(3), 189–198.
- Kim, S., Choe, J.Y. (2018). Effect of tourists' local food Consumption value one attitude, food destination image, and *behavioral intention*. *Internasional Journal of Hospitality Management*, Vol. 71, pp. 1-10
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*. Vol. 33 No.6.pp. 1458-1467.
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*. Vol. 33 No.6.pp. 1458-1467.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in *place attachment* and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Maulana, R., Sakti Dewanto, I., Wiwi Isnaini, M. D., Sn, S., & Ds, M. (2022). *Perancangan Branding Wisata Street food Lengkong Kecil Kota Bandung*.
- Nuari P. G., Tresnowati, I., & Putri, M. W. (2020). Profil Tingkat Kebugaran Jasmani Mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani. *Jendela Olahraga*, 5(2), 27–33.
- Nurjaman, K., Hilman, R., Farizky, A., Berliana, R., Dewi, ;, & Gustini, R. (2023). Lengkong Street food Sebagai Wadah Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat*. 1–25.
- Nasuary, F., Ikramaton, S., Ikramah, N., & Mirza Nusuary, F. (2023). Noratul Ikramah Strategi Bertahan Pedagang Street food Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kawasan Wisata Ulee Lheue Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*.
- Peštek, A., & Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Ridha, M., Amalia, R. (2018) Citra Tujuan Wisata Dan Citra Kuliner Aceh Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Wisatawan Untuk Kembali Mengunjungi Kota Banda Aceh. *Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen*. 3(4). 137-146.
- Radissa, V. S., Wibowo, H., Humaedi, S., & Irfan, M. (2020). Pemenuhan Kebutuhan Dasar Penyandang Disabilitas Pada Masa Pandemi Covid-19. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of consumption values* (Vol. 22).
- Setyawan, A. T., Sholihah, A., Lilik, S., & Rohmah, N. (2022). *Kuliner Sunda di tengah laju modernitas: perkembangan rumah makan Sunda di Bandung tahun 1960-an hingga 2000-an*. *Historiography*

- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp. 441-488). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tohar, A. & Wibawanto Manajemen. (2021). *Pengaruh Price Fairness terhadap Perceived Value dan Satisfaction pada Makanan Lokal Kebumen. Universitas putra bangsa*
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of *Place attachment*: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. In *830 Forest Science* (Vol. 49, Issue 6).
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., & Erul, E. (2016). The Role of *Place attachment* in Developing Emotional Solidarity With Residents. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1058–1066.
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2019). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang *street food*. *British Food Journal*, 122(6), 1935–1952.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.