



**PERAN DIFERENSIASI KULINER DAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN
DESTINASI PARIWISATA YOGYAKARTA**

Oleh

Wardiyanta¹⁾, Fitroh Adilla²⁾ & M. Syamsu Hidayat³⁾

^{1,2,3}Universitas Ahmad Dahlan

Email: ¹Wardiyanta@culinary.uad.ac.id, ²fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id &
³hidayatmuhammadsyamsu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengenai kasus pengembangan destinasi wisata kuliner di kota Yogyakarta, kabupaten Bantul, dan kabupaten Sleman. Ketiga wilayah dipilih dengan pertimbangan pemilihan adalah bahwa daerah itu memberi perhatian pada pengembangan usaha kuliner sebagai salah satu produk wisata yang direncanakan menjadi destinasi wisata kuliner di DIY. Ketiga wilayah itu kaya akan sumber daya dan warisan budaya dan ini adalah daya tarik utama daerah ini. Namun sampai sekarang makanan belum ditekankan secara kuat dalam pengembangan pariwisata oleh para pemangku kepentingan makanan / pariwisata di Yogyakarta sehingga kontribusinya dapat dikatakan minimal. Studi ini berasumsi bahwa pemanfaatan makanan lokal secara lebih besar di kawasan pariwisata, terutama di ketiga wilayah Yogyakarta tersebut akan menawarkan cara yang berpotensi memperkuat pembangunan dan diferensiasi pariwisata daerah. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode survei terhadap wisatawan yang berujung di ketiga daerah itu, juga wawancara dengan para pakar dan pelaku industri pariwisata dan makanan untuk memberikan wawasan tentang isu-isu yang terkait dengan upaya untuk meningkatkan peran makanan di bidang pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat yang disenangi wisatawan adalah rumah makan / warung makan. Makanan yang disenangi wisatawan adalah: gudeg, ayam goreng, bebek goreng, ikan goreng. Mengenai harga, wisatawan banyak yang menyatakan tidak mahal, bahkan cenderung murah. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai perkembangan destinasi wisata kuliner di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan destinasi wisata kuliner di Yogyakarta khususnya dan secara umum di Indonesia dan dapat berfungsi sebagai pendukung pengembangan ilmu / teori pariwisata, khususnya tentang konsep destinasi wisata kuliner.

Kata Kunci: Pariwisata, Makanan, Destinasi, Pembangunan Berkelanjutan & Masyarakat.

PENDAHULUAN

Potensi makanan khas di kota Yogyakarta, kabupaten Bantul dan kabupaten Sleman cukup besar. Pemanfaatan makanan lokal akan menawarkan cara yang berpotensi dapat memperkuat diferensiasi dan dapat mendukung pembangunan pariwisata daerah. Menyadari besarnya potensi itu, pemerintah di ketiga wilayah itu akan mengembangkan destinasi wisata kuliner di daerahnya dengan memanfaatkan makanan lokal menjadi daya tarik wisata. Upaya itu mengacu pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi DIY Tahun 2012-2025. Dalam rencana itu disebutkan salah satu tujuan pembangunan

pariwisata adalah untuk mewujudkan pariwisata berbasis budaya yang kreatif dan inovatif sebagai sektor unggulan dan prioritas pembangunan Daerah.

Makanan sebagai hasil budaya masyarakat merupakan bagian integral dari produk wisata dan bisa berperan sebagai sarana diferensiasi destinasi pariwisata. Makanan lokal merupakan unsur penting yang dapat membantu menciptakan rasa 'tempat' dan meningkatkan daya tarik destinasi (Haven-Tang and Jones, 2006). Peran lain yang tidak kalah penting adalah bahwa makanan lokal dapat menambah pengalaman wisata yang khas dan memotivasi pengunjung datang ke suatu lokasi (Sims, 2009).



Dalam kaitannya dengan pembelanjaan wisatawan di destinasi wisata, makanan merupakan komponen yang pokok. Kebutuhan akan makanan bahkan dapat dikatakan sebagai kebutuhan utama selain bersenang-senang di destinasi. Namun pembelanjaan wisatawan di Yogyakarta untuk makanan dan minuman masih cukup rendah. Wisatawan domestik membelanjakan 9,08% dari keseluruhan anggaran mereka, sedangkan wisatawan mancanegara menghabiskan 10,43% (Statistik DIY, 2017). Kondisi itu lebih rendah dari pengeluaran wisatawan di beberapa negara, misalnya, wisatawan yang berwisata ke Singapura menghabiskan 13% dari anggaran mereka (Henderson, 2004) dan Du Rand, Heath dan Alberts (2003) menemukan wisatawan internasional ke Afrika Selatan menghabiskan rata-rata 8% untuk belanja makanan, dan wisatawan domestik 24%.

Meskipun ketiga wilayah itu kaya akan sumber daya makanan khas, namun peran makanan dalam pengembangan pariwisata masih relatif kecil dan perlu ditingkatkan, itu tampak pada kontribusinya yang masih minimal. Dalam beberapa tahun terakhir usaha kuliner mulai memperoleh perhatian dari pemerintah, dan kini mulai tampak perkembangannya. Berbagai upaya dilakukan untuk mengembangkan usaha kuliner ini. Oleh karena itu penelitian mengenai strategi yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah rendahnya sumbangan makanan dalam pengembangan pariwisata Yogyakarta perlu dilakukan. Secara khusus akan dikaji tentang peran diferensiasi kuliner pada pengembangan destinasi pariwisata di kota Yogyakarta dan kabupaten Bantul dan Sleman.

LANDASAN TEORI

Globalisasi, Pariwisata dan Makanan

Globalisasi merupakan fenomena peradaban yang terus bergerak dalam masyarakat global. Globalisasi dapat ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Sklair (2002; 39) menjelaskan globalisasi berdasarkan dua perspektif. 1) Teori Politik Global yang memaknai globalisasi sebagai penurunan kekuatan negara-bangsa,

peningkatan signifikansi lembaga-lembaga global, dan organisasi pemerintahan global untuk memecahkan masalah umum dan mempromosikan masyarakat sipil dan keamanan global. 2) Teori Budaya Dunia yang merupakan bagian dari prinsip postmodernisme, bahwa globalisasi terjadi didorong oleh budaya berbasis homogenisasi dan media massa.

Pariwisata dikonseptualisasikan sebagai "proses komodifikasi, pengemasan dan konsumsi persepsi, budaya, dan tempat" (Meethan, 2001; 3). Menurut Holden (2006; 127), ada beberapa model pariwisata alternatif yang memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Laju pembangunan diarahkan dan dikendalikan oleh masyarakat lokal, dan pembangunan dilaksanakan dalam skala kecil dengan tingkat kepemilikan lokal tinggi. (2) Mementingkan pelestarian lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif sosial dan budaya. (3) Memaksimalkan hubungan dengan sektor pertanian lokal (4) Menekankan pada segmen pasar yang tertarik pada pendidikan, budaya dan lingkungan setempat, dan bersedia menerima standar lokal akomodasi dan makanan.

Pariwisata memberi masyarakat kesempatan untuk menggunakan makanan untuk memasarkan dan "menjual" sejarah dan memperkuat serta mempertahankan identitas mereka. Banyak motivasi untuk melaksanakan perjalanan dan konsumsi pariwisata dapat dipenuhi melalui pengalaman kuliner. Richardson dan Fluker (2004; 67) menyatakan bahwa motivasi melakukan perjalanan wisata dapat dibagi menjadi dua:

- Faktor pendorong, memotivasi seseorang untuk berlibur, meliputi dimensi ekonomi, sosial, politik, demografi dan sosio-psikologis, seperti pelarian, nostalgia, romansa, prestise, mencari sensasi, belajar, dan pemenuhan spiritual.
- Faktor penarik, memotivasi seseorang untuk mengambil liburan tertentu ke destinasi pada waktu tertentu.

Makanan memenuhi kedua fungsi ini dengan "mendorong orang menghindari dari makanan dan



pola makan yang mereka kenal” dan “menarik menuju makanan yang baru”.

Pariwisata makanan adalah kunjungan wisatawan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi tertentu yang makanan dan rasa dan / atau mengalami atribut dari wilayah produksi makanan. Makanan adalah faktor utama motivasi untuk bepergian (Hall dan Mitchell, 2005; 75). Pariwisata makanan menunjuk pada pengalaman restoran yang motivasi utamanya adalah keinginan untuk mengalami makanan, hidangan atau masakan. Terkait dengan makanan sebagai motif untuk bepergian, Hall dan Mitchell (2005; 74) mengkategorikan wisatawan makanan menjadi lima, yakni: 1) pariwisata gourmet; 2) pariwisata gastronomi; 3) pariwisata kuliner; 4) pariwisata perdesaan / perkotaan, dan 5) wisatawan yang tidak tertarik sama sekali pada makanan.

Pemasaran Tempat

Pemasaran tempat juga dikenal sebagai ‘pemasaran destinasi’, adalah penerapan strategi pemasaran dan pencitraan merek ke kawasan kota maupun negara. Ketika memilih destinasi, wisatawan dihadapkan dengan sejumlah pilihan destinasi yang sangat mirip yang dapat disubstitusikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam membangun keunggulan kompetitif adalah menghadirkan identitas yang kuat dan citra positif (Fields, 2002; 43).

Gambaran tentang tempat adalah hasil dari pemasaran tempat (Kotler, Bowen dan Makens, 2006), ini penting untuk pemasaran pariwisata, Menciptakan dan mengelola gambaran destinasi sangat penting untuk penentuan posisi dan pemasaran yang efektif. Menggunakan makanan dalam promosi pariwisata menimbulkan harapan, meningkatkan kesadaran dan menciptakan permintaan untuk produk kuliner (Fields, 2002). Ini pada gilirannya berpotensi untuk menghidupkan kembali dan mempertahankan makanan lokal dan kegiatan budaya yang terkait. Wisatawan kemudian ‘mengonsumsi’ tempat dan orang yang mereka kunjungi. Untuk membuat destinasi ‘enak

dikonsumsi’, tempat-tempat mengalami ‘transformasi’ menjadi tujuan wisata. Menurut Papan (2005; 79), bentuk transformasi budaya tergantung pada "faktor politik, sosial dan budaya" yang diinformasikan oleh 'lokal' serta tren global. Materi promosi pariwisata seperti halaman Internet dan brosur adalah media yang dapat digunakan dalam transformasi dan konstruksi citra 'tempat'.

Menurut Papan (2005; 79), "gambaran makanan dapat menyampaikan banyak pesan dalam pemasaran suatu destinasi, seperti gaya hidup, keaslian, identitas budaya, status, dan perbedaan regional. ”Dengan demikian, makanan telah menjadi elemen penting dalam pemasaran destinasi wisata. Hjjager dan Corigliano (2000; 282) mengidentifikasi gambaran makanan digunakan dalam pemasaran dengan cara-cara berikut:

- Pelengkap - Makanan digunakan sebagai penangkap menarik dalam brosur, video, dan program televisi”
- Inventaris - 'Intensif upaya sedang dibuat untuk menciptakan produk dan pengalaman wisata baru. Wilayah inventarisasi dapat menciptakan suasana khusus yang menarik bagi tamu yang minat utamanya adalah budaya makanan dan makan ”
- Superfisial - Di mana makanan digunakan sebagai 'penyangga ”tetapi tidak dianggap sebagai fokus dari yang digambarkan”
- Terputus - Gambaran makanan yang ditampilkan tidak ada hubungannya dengan pesan yang diberikan.

Ketika mempertimbangkan cara informasi diberikan pengunjung, Boyne, Hall dan Williams (2003; 148) membangun suatu taksonomi teoritis konsumen dari perspektif pengguna Internet. Taksonomi ini mengklasifikasikan konsumen sesuai dengan tingkat pentingnya makanan dan keahlian memasak dalam proses pengambilan keputusan tujuan mereka.

- Tipe 1, makanan merupakan aspek penting dari pengalaman liburan dan konsumen ini akan secara aktif mencari informasi



gastronomi tentang makanan yang diproduksi secara lokal dan warisan kuliner.

- Tipe 2, mereka tidak akan secara aktif mencari informasi pariwisata terkait makanan; Namun, begitu mendapat informasi, mereka akan meresponnya.
- Tipe 3, pengalaman pariwisata yang berhubungan dengan makanan tidak memiliki banyak kepentingan, tetapi dapat dilakukan di masa depan jika mereka memiliki pengalaman wisata makanan yang menyenangkan.
- Tipe 4, mereka tidak tertarik untuk mengakses bahan pariwisata yang berhubungan dengan makanan.

Okumus, Okumus, dan McKercher (2007; 254) menyatakan bahwa perilaku pembelian wisatawan dapat dipengaruhi secara positif terhadap konsumsi makanan lokal melalui pemasaran aktif. Namun, tidak semua destinasi mengeksplorasi peluang potensial yang disajikan makanan, dan banyak dari mereka yang menggunakan makanan dalam kampanye pemasaran mereka tidak melakukannya dengan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran, dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan kembali secara tertulis dari hasil survey lapangan tentang destinasi wisata kuliner yang ada di tiga wilayah Yogyakarta. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan. Kota Yogyakarta, kabupaten Bantul dan Sleman dipilih sebagai kasus karena memiliki sejarah panjang sebagai destinasi yang signifikan. Meskipun banyak objek wisata alam dan budaya di situ, peran makanan sebagai produk pariwisata sangat minim (Statistik Pariwisata DIY, 2017).

Penelitian ini menggunakan 300 responden wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta dan kabupaten Bantul. Pengambilan data pada bulan Mei 2019 yang dilaksanakan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara dengan beberapa wisatawan. Wawancara untuk

mengetahui informasi tentang kondisi usaha kuliner serta perilaku masyarakat. Informan yang akan diwawancarai adalah: pegawai kantor dinas pariwisata, pengelola usaha kuliner, tokoh masyarakat, wisatawan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi: peneliti, daftar pertanyaan, alat perekam dan alat pendukung lain. Data yang diperoleh adalah data primer. Selain itu juga dikumpulkan data sekunder seperti buku dan artikel jurnal. Sumber data sekunder lainnya: informasi sensus, survei pariwisata dan survei ekonomi serta internet.

Data diolah melalui tiga cara. Pertama; persiapan, yaitu pemeriksaan terhadap masing-masing informasi dengan memilih dan memilahnya menjadi beberapa kategori; Kedua; pengolahan, yakni menyajikan data secara sistematis dan informatif; Ketiga; Penarikan kesimpulan, yakni proses pengolahan data tahap akhir untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis.

Analisis data dilakukan dengan: (1) Kategorisasi, adalah memilih dan memilah data yang valid atau terukur, kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan konsep pariwisata berkelanjutan; (2) Tabulasi, adalah penyajian data-data dalam bentuk tabel. Data-data fisik dianalisis dengan menggunakan teori budaya dunia, teori globalisasi, teori pengembangan pariwisata, khususnya tentang pengembangan destinasi wisata kuliner. Sedangkan data-data non fisik dianalisis dengan menggunakan pendekatan personal melalui penelusuran pada pejabat di dinas pariwisata dan pengelola usaha kuliner, wisatawan serta masyarakat umum.

Perkembangan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata terkemuka di Indonesia. Beragam destinasi wisata yang menjadi daya tarik untuk dikunjungi di tiga daerah ini, mulai dari destinasi wisata alam, budaya dan kesenian, buatan dan desa / kampung wisata..

Jumlah kunjungan baik wisnus ke tiga daerah ini hingga tahun 2018 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan tingkat



pertumbuhan rata-rata per tahun 15%, namun tahun 2019, mengalami sedikit penurunan. Ini menunjukkan bahwa ada permasalahan yang perlu menjadi perhatian. Penurunan yang sama terjadi pada jumlah kunjungan wisman. Jika pada tahun 2015 kunjungan wisman telah mencapai 740.386 orang, sejak itu mengalami penurunan setiap tahun sebesar kurang lebih 33% hingga pada tahun 2019, kunjungan wisman hanya sebanyak 490.603 orang. Selengkapnya tampak pada tabel 1

Tabel 1. Jumlah wisatawan Mancanegara dan Wisatawan yang mengunjungi Kota Yogyakarta, Sleman dan Bantul

Tahun	Wisman	Wisnus
2015	740.386	14.348.958
2016	501.157	16.010.896
2017	558.939	20.744.405
2018	532.396	22.958.485
2019	490.603	22.116,818

Perkembangan Restoran Di Yogyakarta

Restoran dan rumah makan sebagai sarana dan prasarana dalam mendukung pariwisata untuk mempermudah masyarakat dan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan untuk dikonsumsi. Berdasarkan data statistik 2 kabupaten/kota Tahun 2016 - 2019 diperoleh informasi bahwa perusahaan restoran secara umum mengalami peningkatan, dengan berbagai fluktuasi. Hal ini disebabkan antara lain oleh ketatnya persaingan usaha restoran yang terjadi. Persaingan itu tidak lepas dari karakteristik perusahaan restoran yang relatif mudah. Perkembangan perusahaan restoran di Yogyakarta dalam empat tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Restoran Pada tahun 2016 -2019

Kabupaten / kota	2016	2017	2018	2019
Bantul	887	976	126	711
Sleman	338	340	340	340
Yogyakarta	361	220	220	220

Sumber: Dinas Pariwisata Propinsi DIY, 2019

Motivasi Wisatawan Berkunjung

Setiap kegiatan memiliki tujuan atau motivasi yang ingin dicapai, begitu pula dengan berwisata. Wisatawan mengunjungi suatu daerah juga memiliki tujuan tertentu. Motivasi utama wisatawan berkunjung ke tiga daerah ini dapat dilihat pada Gambar berikut :

Tabel 3. Motivasi Berkunjung Responden

No	Tujuan	Persentase
	Rekreasi / Liburan	60
	Mencari pengalaman / pengetahuan baru	15
	Mengunjungi keluarga, kerabat, atau teman	10
	Berbisnis	10
	Menikmati seni pertunjukan / festival	8
	Lainnya	7
	Total	100

Sumber : Hasil Survey dan Olah Data, 2019

Motivasi dan alasan berkunjung wisatawan adalah dalam rangka rekreasi dan liburan masih sangat mendominasi yaitu sebesar 60%, mencari pengalaman/pengetahuan baru sebanyak 15% responden, mengunjungi keluarga, kerabat atau teman dengan prosentase sebesar 10% dan berbisnis sebesar 8%. Itu menunjukkan bahwa usaha kuliner sangat berarti bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta karena dua tujuan pokok wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tidak terkait dengan kunjungan ke keluarga yang jika demikian, kebutuhan makan dan minum bisa dipenuhi oleh keluarga yang dikunjungi/

Pilihan Jenis Makanan Untuk Makan Siang

Dalam penelitian ini diamati kegiatan makan responden. Dalam hal ini diamati: kegiatan makan siang dan makan malam. Makan pagi dalam hal ini tidak diperhatikan karena umumnya para wisatawan melaksanakan makan pagi di tempat mereka menginap atau makan pagi di tempat tinggalnya.. 340 Di Yogyakarta terdapat 220 berbagai makanan yang dapat dimakan untuk makan siang. Dari penelitian dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta, Kabupaten



Sleman, dan Kabupaten Bantul memilih jenis makanan untuk makan siang sebagai berikut: Gudeg ternyata masih menjadi unggulan makan siang bagi wisatawan yang berkunjung ke tiga daerah ini, terutama wisatawan nusantara, sedangkan wisatawan mancanegara tidak banyak yang memilih gudeg. Pemilihan gudeg oleh wisatawan nusantara ini karena memang Gudeg merupakan makanan khas Yogyakarta yang menjadi alternatif utama untuk dikonsumsi. Meskipun mereka banyak yang menyatakan terlalu manis, tetapi pada umumnya mereka mengatakan ingin mencoba gudeg karena di tempat mereka tidak mudah ditemui atau bahkan tidak ada.

Gudeg memiliki prosentase sebesar 20%. Kemudian disusul dengan Soto dengan prosentase sebesar 13%, Ayam Goreng 12%, Bakso/Mie Ayam sebesar 11% Bakmi Jawa dan Nasi Pecel dengan prosentase 8%. Disusul oleh Sate kambing sebesar 7% dan Ikan Bakar/Goreng sebesar 5%.

Pilihan Jenis Makanan Untuk Makan Malam

Pilihan jenis makanan untuk makan malam ternyata berbeda dengan jenis manan untuk makan siang. Dari jawaban responden, diperoleh data bahwa untuk makan malam, wisatawan memilih makanan sebagaimana berikut:

Berdasarkan survei ditemukan bahwa ketika wisatawan makan malam, ada beberapa alternatif yang dapat mereka pilih. Berdasarkan hasil survey Bakmi Jawa menjadi pilihan utama, sedangkan gudeg masih menjadi unggulan menu makan malam ke dua di Yogyakarta dengan prosentase sebesar 13% dan 11%, disusul Ayam Goreng sebesar 12%, Sate Kambing/Sapi sebesar 10%, Bakso/Mie Ayam sebesar 9%, Ikan Bakar sebesar 8%, Soto 5% dan Brongkos sebesar 2%.

Tanggapan Wisatawan Terhadap Harga Makan Di Yogyakarta

Penelitian menunjukkan bahwa pandangan umum wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta menyatakan bahwa harga makanan di Yogyakarta tidak terlalu mahal, sesuai dengan ekspektasi mereka. Mereka kebanyakan menyatakan harganya sedang dan murah,

sedangkan yang menyatakan mahal hanya sedikit. Mengenai harga harga-harga yang ditawarkan, wisatawan masih merasa harga masih pantas, dengan penilaian Sedang untuk harga prosentase sebesar 59%, harga Murah 35%, namun ada juga yang menilai harga di ke tiga daerah ini mahal namun prosentase hanya 3%.

Strategi Promosi

Dari wawancara dengan para pengelola restoran dan rumah makan serta memperhatikan bahan promosi tertulis yang dikeluarkan oleh 3 pemerintah kota dan kabupaten tersebut, diperoleh informasi bahwa pemerintah dan para pelaku usaha restoran dan rumah makan di ketiga daerah itu menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan restoran mereka. Pemasaran dilaksanakan mulai dari yang sangat sederhana / tradisional menggunakan “gethok tular” smpai modern dengan menggunakan teknologi informasi. Alat promosi yang digunakan antara lain: media sosial (internet), banner, dan jejaring teman, kerjasama dengan agen perjalanan, sosial media, gethok tular, menyediakan spot foto

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh defrensiasi dan Promosi terhadap perkembangan pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi olah data SPSS 17.0.

Asumsi-asumsi yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda adalah asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Setelah itu melakukan uji F(uji simultan), uji koefisien determinasi, dan uji t (uji parsial).

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan kolmogorovsmirnov. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak



dengan melihat nilai asymp.sig, apabila nilai asymp.sig > alfa (0,05) maka data terdistribusi normal sedangkan jika nilai asymp.sig < alfa (0,05) maka data tidak terdistribusi norma. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters a.,b	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.90584978
Most Extreme Diferences	Absolute	062
	Positive	033
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		205

Sumber: data diolah (2019)

Pada Tabel 1 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

a. Uji Multikolinearitas

Metode penentuan ada atau tidaknya gejala Multikolinearitas digunakan pada model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (variance inflation faktor).ketentuan yang digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya masalah multikoleniaritas adalah jika nilai tolerance <0,10 dan nilai VIF<10 maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Diferensiasi Bentuk Penyuguhan	0.964	1.037	Bebas multikol linearitas
Diferensiasi Rasa	0.927	1.079	Bebas multikol linearitas
Diferensiasi Harga	0.859	1.165	Bebas multikol linearitas
Diferensiasi Pelayanan	0.906	1.104	Bebas multikol linearitas
Promosi	0.835	1.197	Bebas multikol linearitas

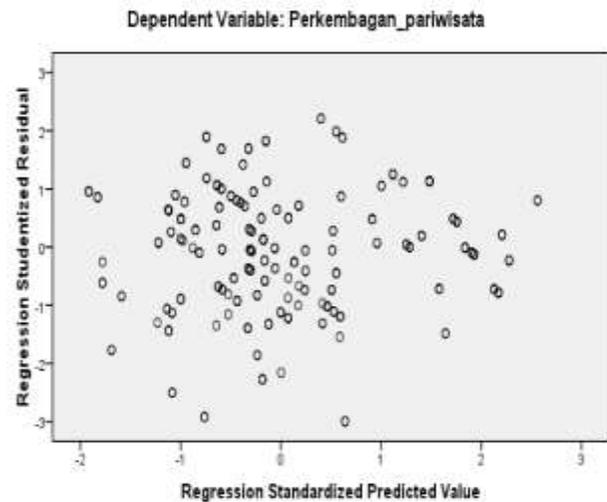
Sumber: Data diolah(2019)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel > dari 0,10 dan nilai VIF < 10, sesuai dengan ketentuan dalam penentuan gejala multikolinearitas keputusan yang dihasilkan yaitu semua variabel independen yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi penting dari model regresi linier adalah bahwa gangguan (distrurbance) yang muncul dalam regresi adalah heterokedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan P-Plot. Hasil uji hererokedastisitas tampak pada gambar 1:

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedasitas Scatterplot



sumber: data diolah(2019)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titi-titik atau plot-plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga model dinyatakan bebas terhadap heterokedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

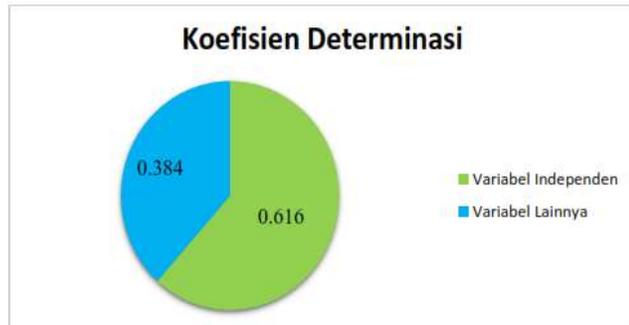
a. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Pada Gambar 4.6 nilai Koefisien Determinasi adalah 0.616 atau 61.6 persen yang artinya bahwa variabel perkembangan pariwisata kuliner dapat dijelaskan oleh variabel independen Diferensiasi Bentuk dan Penyuguhan,



Diferensiasi Rasa, Diferensiasi Harga, Diferensiasi Pelayanan dan Promosi sebesar 61.6 persen, sedangkan sisanya 38.4 persen dijelaskan oleh variabel di luar model seperti faktor selera atau faktor ekonomi.

Gambar 2. Koefisien Determinasi



Sumber: data diolah (2019)

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik simultan atau biasa disebut uji F adalah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen (Diferensiasi Bentuk dan Penyuguhan, Diferensiasi Rasa, Diferensiasi Harga, Diferensiasi Pelayanan dan Promosi) yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen. Hasil uji statistik F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Variabel	F hitung	F tabel	Signifikansi
Diferensiasi Bentuk Penyuguhan	94.156	2.25	0.000
Diferensiasi Rasa			
Diferensiasi Harga			
Diferensiasi Pelayanan			
Promosi			

Sumber: data diolah (2019)

Pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > dari F tabel (94.256 > 2.25 dan jika dilihat nilai signifikansi F hitung yaitu 0.000< dari 0.05 (alfa) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Bentuk

dan Penyuguhan, Diferensiasi Rasa, Diferensiasi Harga, Diferensiasi Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perkembangan pariwisata kuliner.

3. Uji t (parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang diteliti secara individu terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji statistik t (parsial) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi pada uji t. Untuk hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel	Keputusan
Diferensiasi Bentuk Penyuguhan	0.197	2.954	1.971	Signifikan
Diferensiasi Rasa	0.143	1.640		Tidak signifikan
Diferensiasi Harga	0.398	4.274		Tidak signifikan
Diferensiasi Pelayanan	0.133	1.604		Tidak signifikan
Promosi	0.020	0.574		Tidak signifikan

Sumber: data diolah (2019)

a. Diferensiasi bentuk dan penyuguhan

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2.954 > 1.971) dan nilai koefisien untuk variabel Diferensiasi bentuk dan penyuguhan adalah 0.197 dan berlambang positif. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa variabel diferensiasi bentuk dan penyuguhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perkembangan pariwisata kuliner tradisional Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman.

b. Diferensiasi Rasa

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel (1.640 > 1.971) dan nilai koefisien untuk variabel Diferensiasi Rasa adalah 0.143 dan berlambang positif. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa variabel Diferensiasi rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perkembangan pariwisata kuliner tradisional Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul Dan Kabupaten Sleman.

c. Diferensiasi Harga

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4.273 > 1.971) dan



nilai koefisien untuk variabel Diferensiasi harga adalah 0.398 dan berlambang positif. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa variabel Diferensiasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perkembangan pariwisata kuliner tradisional Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul Dan Kabupaten Sleman.

d. Diferensiasi Pelayanan

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($1.604 > 1.971$) dan nilai koefisien untuk variabel Diferensiasi pelayanan adalah 0.133 dan berlambang positif. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa variabel Diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perkembangan pariwisata kuliner tradisional Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul Dan Kabupaten Sleman.

e. Promosi

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($0.574 > 1.971$) dan nilai koefisien untuk variabel promosi adalah 0.020 dan berlambang positif. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perkembangan pariwisata kuliner tradisional Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul Dan Kabupaten Sleman.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal wisatawan yang datang, Ketiga daerah itu memiliki kesamaan dalam kemampuan menarik wisatawan. Tiga daerah ini dapat menarik wisatawan Nusantara, terbukti dengan semakin meningkatnya wisnus yang datang, tetapi belum mampu mempertahankan jumlah wisatawan yang datang karena semakin tahun semakin menurun jumlah wisman yang datang. Terkait dengan sarana makan/ dan minum yang dipilih wisatawan, ditemukan bahwa tempat makan pilihan wisatawan adalah rumah makan / warung makan. Makanan yang disenangi wisatawan adalah: gudeg, ayam goreng, bebek goreng, ikan goreng. Mengenai harga, wisatawan banyak yang menyatakan tidak mahal, bahkan cenderung murah. Penelitian ini memberikan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

gambaran mengenai perkembangan destinasi wisata kuliner di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan destinasi wisata kuliner di Yogyakarta khususnya dan secara umum di Indonesia dan dapat berfungsi sebagai pendukung pengembangan ilmu / teori pariwisata, khususnya tentang konsep destinasi wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boyne, S., & Hall, D. (2003). Managing food and tourism developments: Issues for planning and opportunities to add value. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Developments, management and marketing* (Hal. 285-295). London: Butterworth-Heinemann.
- [2] Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. Dalam N. Douglas, Douglas, N., Derrett, R (Ed.), *Special Interest Tourism* (Hal. 307-329). Brisbane: John Wiley and Sons.
- [3] Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 229-306.
- [4] Holden, A. (2006). *Tourism Studies and The Social Sciences*. Oxon: Routledge
- [5] Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- [6] Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- [7] Richardson, J., & Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Hospitality Press.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN