

PENGARUH NILAI HARGA MAKANAN TERHADAP SIKAP TURIS PADA MAKANAN LOKAL SUMATERA BARAT

Azmen Kahar¹, Sharnuke Asrilsyak²

¹STIA Adabiah Padang, azmen.kahar@gmail.com

²Universitas Riau, sharnuke.asrilsyak@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya daerah wisata yang ada di Indonesia menyebabkan perlu adanya diferensiasi dalam hal keunikan. Salah satunya adalah kota Padang, salah satu destinasi wisata khususnya pada bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Harga Makanan terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yang melihat pengaruh variabel bebas yaitu nilai harga makanan terhadap variabel terikat yaitu sikap turis pada makanan lokal padang. Responden dalam penelitian ini adalah turis/wisatawan nusantara yang mengunjungi daerah wisata kota Padang. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Harga Makanan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal Padang.

Kata Kunci: Nilai-nilai Konsumsi (TCV), Nilai Harga Makanan, Sikap Turis Pada Makanan Lokal

ABSTRACT

The large number of tourist areas in Indonesia requires differentiation in terms of uniqueness. One of them is the city of Padang, a tourist destination especially in the culinary field. This study aims to analyze the effect of the value of price on tourist attitudes on lokal Padang food. This type of research is a causative study that looks at the influence of independent variables, namely the value of food taste to the dependent variable, namely the attitude of tourists to lokal Padang food. Respondents in this study were tourists / tourists visiting the tourist area of the city of Padang. Determination of the number of samples using a purposive sampling technique of 200 respondents. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that the price of food significantly influenced the attitude of tourists in lokal Padang food.

Keywords: *Theory of Consumption Values (TCV), Price Values, Tourist Attitudes in Lokal Foods*

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan suatu destinasi wisata di Indonesia yang cukup diminati bagi warga lokal Indonesia. Berbagai tempat wisata tersedia seperti pantai, danau, daerah perbukitan, dan lain sebagainya. Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah di Sumatera Barat berusaha dengan giat mempromosikan daerah-daerah yang menjadi andalan sebagai tempat wisata di Sumatera Barat. Seperti yang kita tahu, bahwa bukan

hanya objek wisata yang menjadi keunggulan dari daerah Sumatera Barat, akan tetapi kuliner atau makanan khas banyak terdapat di Sumatera Barat. Makanan lokal yang menjadi ciri suatu daerah, terdapat berbagai keanekaragaman dan coraknya tersendiri di masing-masing daerah yang berada di sana. Wisata makanan (kuliner) ini belumlah secara maksimal dikembangkan dan dilirik oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini mampu membuka wawasan kita mengenai wisata kuliner ke arah yang lebih baik.

Henderson (2009) dan Robinson & Getz (2014) menjelaskan bahwa wisata makanan (kuliner) menjadi perhatian bagi manajer destinasi, akademisi, dan pemasar, terutama karena konsumsi makanan adalah salah satu aspek yang sangat diperlukan dalam industri pariwisata. Tsai dan Wang (2017) mengungkapkan bahwa secara historis makanan telah menjadi daya tarik utama bagi para pelancong, banyak tujuan mencoba menawarkan pengalaman kuliner khusus kepada para wisatawan. Chang et al. (2010) dan Henderson (2009) selanjutnya menjelaskan bahwa makanan lokal dapat meningkatkan citra destinasi karena merupakan representasi identitas nasional, regional, dan pribadi. Choe dan Kim (2018) menyebutkan bahwa salah satu masalah penting adalah bagaimana penggunaan makanan lokal berkontribusi pada nilai konsumsi makanan wisatawan, dalam membantu pemahaman persepsi wisatawan tentang suatu tujuan dan untuk memprediksi perilaku masa depan wisatawan. Hall et al. (2004), Quan & Wang (2004), dan Cheng & Huang (2015) percaya bahwa faktor yang menginspirasi rencana perjalanan konsumen saat ini terbuka untuk pengalaman mengonsumsi berbagai makanan. Choe & Kim (2018), Hall et al., (2004), dan Mak et al. (2012) mengungkapkan bahwa pemasar pariwisata harus menentukan setiap strategi yang mungkin untuk meningkatkan nilai konsumsi makanan lokal wisatawan dalam mempromosikan makanan lokal mereka. Du Rand & Heath (2006) dan Tsai & Wang (2017) menjelaskan bahwa pariwisata makanan menjadi isu utama yang menyebabkan makanan saat ini menjadi elemen kunci yang ditekankan dalam kebijakan / strategi pemasaran destinasi.

Kivela & Crofts (2006) dan Wolf (2006) menemukan bahwa konsumsi merupakan salah satu faktor yang dianggap positif mempengaruhi

pengalaman tujuan wisatawan dan faktor ini dapat menumbuhkan kepuasan perjalanan (Robinson dan Getz, 2016). Choe dan Kim (2018) menemukan bahwa penelitian-penelitian mengenai yang berfokus pada dampak dari nilai konsumsi makanan lokal wisatawan pada perilaku wisatawan tetap sedikit dan kurang berkembang. Mak et al., (2017) dan Torres (2002) menyebutkan bahwa komponen penting yang membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan adalah konsumsi makanan lokal wisatawan. Selain itu, Mak et al (2017) menyimpulkan bahwa nilai konsumsi makanan lokal memerlukan implikasi yang signifikan untuk destinasi. Mak et al. (2017) juga menyatakan beberapa penelitian telah mengamati bahwa minat wisatawan dalam preferensi nilai makanan lokal di suatu destinasi dapat memiliki fungsi penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi (Cohen dan Avieli, 2004; Robinson dan Getz, 2016; Sharples dan Hall, 2004). Cheng dan Huang (2015) menyebutkan bahwa pentingnya memahami perilaku yang berhubungan dengan makanan wisatawan untuk mencapai perilaku pasar yang efektif. Namun, Choe dan Kim (2018) menjelaskan bahwa keterkaitan antara nilai konsumsi makanan lokal wisatawan, citra makanan tujuan, sikap wisatawan terhadap makanan lokal, dan niat perilaku mereka tetap belum dieksplorasi.

Cheng dan Huang (2015) menemukan bahwa pengalaman wisatawan tentang makanan lokal di tujuan wisata di berbagai tahap perjalanan mereka jarang diperiksa. Choe dan Kim (2018) berpendapat bahwa harus ada pemeriksaan latar belakang budaya wisatawan dikarenakan persepsi makanan sangat dipengaruhi oleh budaya makanan wisatawan sendiri, dampak nilai konsumsi makanan lokal wisatawan. Ottenbacher dan Harrington (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup yang khas di destinasi bisa didapatkan oleh pengunjung dari makanan yang mampu mewakili budaya. Robinson dan Getz (2016) menyatakan bahwa makanan

juga secara signifikan mencerminkan beberapa spesifikasi lokasi.

Kim dan Iwashita (2016) menjelaskan bahwa dalam mempengaruhi berbagai tingkat persepsi dan perilaku wisatawan, beberapa penelitian telah menyelidiki bagaimana makanan daerah dimodifikasi sebagai komponen inti dari pariwisata regional dan bagaimana makanan tradisional lokal yang tertanam dalam budaya tujuan. Padang, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat, menawarkan beragam hidangan kuliner yang menakjubkan seperti makanan daerah seperti rendang (makanan terenak No. 1 di dunia versi CNN), simpedas, beragam sate, beragam soto, gulai ikan, nasi goreng, dan makanan lainnya yang terdapat di Padang. Semua makanan daerah ini dapat memiliki nilai potensial untuk memengaruhi keputusan dan perilaku wisatawan.

Studi ini menyelidiki pengaruh nilai konsumsi makanan lokal wisatawan pada perilaku masa depan mereka dengan berfokus pada citra makanan tujuan mereka dan sikap mereka terhadap makanan lokal. Padang dipilih sebagai tempat untuk penelitian ini, karena merupakan pusat kota dari Sumatera Barat yang terkenal dengan makanan tradisional Minangkabau. Dengan budaya makanan yang kaya, Padang telah populer dengan masakan dan suasananya yang monumental; suasana makan Padang didominasi oleh masakan tradisional Minangkabau. Menjelajahi nilai konsumsi makanan lokal wisatawan dan memeriksa dampaknya pada citra makanan tujuan mereka, sikap makanan lokal mereka, dan niat perilaku mereka dalam konteks Minangkabau.

KAJIAN LITERATUR

Teori Nilai Nilai Konsumsi (TCV)

Sheth et al. (1991a) mengembangkan teori nilai-nilai konsumsi (TCV) yang fokus pada nilai konsumsi yang menjelaskan "mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (atau menggunakan atau tidak menggunakan) produk tertentu. Sin

dan Yau (2001) mendefinisikan nilai konsumsi sebagai atribut konsumen yang penting terhadap suatu produk atau layanan. Awuni & Du (2016) dan Sheth et al., (1991b) mengungkapkan bahwa dasar teoritis TCV telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Awuni dan Du (2016) mengungkapkan bahwa teori ini terdiri dari dua proposisi mendasar: (1) pilihan konsumen adalah fungsi nilai konsumsi berganda, (2) nilai konsumsi adalah nilai konsumsi yang mampu membawa kontribusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Berbagai dimensi nilai seperti kualitas, kenikmatan, nilai uang, masyarakat, dan pertukaran merupakan dasar konsumen dalam membuat keputusan (Awuni dan Du, 2016; Turel et al., 2010). Berdasarkan TCV, Grönroos (2006) dan Yeo et al., (2016) mengungkapkan bahwa nilai adalah variabel kritis dalam pemasaran sekarang yang secara luas diakui oleh praktisi dan peneliti. Awuni dan Du (2016) selanjutnya menjelaskan bahwa teori ini telah dirujuk dalam penelitian dan terbukti mampu dalam mengungkapkan berbagai perilaku pilihan konsumen. Teori ini mensintesisasikan sosiologi, ekonomi, pemasaran, psikologi, dan perilaku konsumen; oleh sebab itu bisa diterapkan untuk pilihan konsumen yang melibatkan berbagai layanan / produk nyata (dalam) (Yeo et al., 2016). TCV dapat mengungkapkan berbagai kategori produk serta barang-barang konsumsi, barang-barang industri, dan layanan pariwisata (Park dan Rabolt, 2009; Williams dan Soutar, 2009). Menurut Sheth et al. (1991a), TCV menganggap bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai konsumsi (termasuk emosional, fungsional, epistemik, dan sosial), sementara setiap konsumsi dapat meninggalkan dampak yang berbeda pada pengaturan yang berbeda.

Schwartz dan Bilsky (1987) menyebutkan bahwa nilai merupakan suatu kepercayaan ataupun konsep mengenai perilaku atau tujuan yang diinginkan, Gonçalves et al., (2016) menyebutkan bahwa nilai ini melampaui

situasi tertentu, dan tersusun oleh kepentingan relatif. Nilai yang dihargakan tersebut biasa dikenal sebagai salah satu kekuatan paling kuat di pasar saat ini (Keshavarz dan Jamshidi, 2018; Keshavarz et al., 2016), berfungsi sebagai sumber yang mendasari keunggulan kompetitif di pasar (Woodruff, 1997). Floh et al. (2014) dan Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai sebagai sebuah evaluasi menyeluruh oleh pelanggan dari penawaran pasar didasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima. Utilitas harga yang ditawarkan suatu produk adalah konsep dasar yang membentuk nilai konsumsi (Choe dan Kim, 2018; Sheth et al., 1991a; Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai-nilai juga mengarahkan sikap, tindakan, perbandingan, dan penilaian di berbagai situasi dan objek tertentu (Gonçalves et al., 2016; Long dan Schiffman, 2000).

Perrea et al., (2015) dan Williams & Soutar (2009) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa konsep nilai konsumsi telah diterapkan pada konsumsi makanan pariwisata. Namun, literatur tentang wisata makanan memiliki nilai fungsional yang dikonseptualisasikan secara bergantian sebagai nilai harga, nilai kualitas, atau beberapa utilitarian spesifik lainnya (mis. fungsi kesehatan) atau karakteristik fungsional. Jelas definisi nilai fungsional cukup luas (Choe dan Kim, 2018; Finch, 2006; Perrea et al., 2015), meskipun dianggap sebagai pendorong utama pilihan konsumen (Biswas dan Roy, 2015b).

Nilai Harga Makanan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal

Harga adalah dimensi fungsional yang menonjol. Bei & Simpson (1995) dan Gonçalves et al., (2016) mengkonfirmasi bahwa ketika konsumen membeli produk dan layanan, mereka pada dasarnya mempertimbangkan harga dan kualitas. Lai (2015) menyebutkan pelanggan yang sadar akan nilai harga percaya bahwa restoran teh Hong Kong memberikan nilai yang baik untuk uang

dalam mengembangkan sikap positif terhadap makanan lokal yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Awuni dan Du (2016), Tully dan Winer (2014), Xu et al., (2012) menyebutkan bahwa dalam melindungi manfaat individu mereka, pelanggan yang umumnya memiliki sikap positif terhadap bahan makanan agak bersedia membayar harga tinggi. Dalam sebuah studi analitik, Yee (2015) melihat komentar blogger makanan yang paling terkenal dan menyimpulkan bahwa ketika para pelancong merasakan nilai sebagai imbalan dari uang mereka, mereka memiliki sikap positif terhadap makanan lokal, karena mereka menemukan harga yang lebih ekonomis (Choe dan Kim, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif yaitu menentukan sejauh mana nilai harga makan berpengaruh terhadap sikap turis pada makanan lokal. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden dari wisatawan nusantara yang mengunjungi kota Padang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat baik langsung maupun tidak langsung.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Diagram jalur merupakan sebuah struktur yang lengkap dari hubungan kausal antar variabel, yang terdiri dari hubungan sub struktur yang menyerupai struktur regresi, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Koefisien Jalur Nilai Harga Makanan			
Variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.
<i>Harga Makanan (X)</i>	0.213	3.106	0.003
R Square = 0.412			

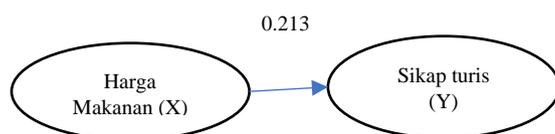
Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan analisis jalur pada Tabel 1 di atas maka dapat diketahui bahwa:

Koefisien jalur variable Harga Makanan (X) terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal sebesar 0.213. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan positif.

Nilai R Square yang dihasilkan pada olahan data adalah sebesar 0.412. Hal ini dapat dimaknai sebagai kontribusi variable Nilai Makanan (X) terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal. Nilai yang tersebut dikonversikan dalam bentuk persentase sebesar 41,2%.

Dengan demikian dapat ditampilkan diagram analisis jalur untuk pengaruh variabel Nilai Harga Makanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal (Y) sebagai berikut:



Gambar 1

Diagram Jalur Setelah Pengujian

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai Harga Makanan (X) terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal (Y). Dari hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Nilai Harga Makanan (X) terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal (Y) adalah $3.106 > t_{tabel} 1.652$ atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.003 yang mana nilai ini mengindikasikan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti jika melihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau acuan dari nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka hal ini dapat diartikan bahwa variable X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Nilai Harga Makanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal di kota Padang.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Nilai Harga Makanan (X) Terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal (Y) Di kota Padang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai Harga Makanan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal di kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel Nilai Harga Makanan (X) adalah $3.106 > t_{tabel} 1.652$ atau nilai sig $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel Nilai Harga Makanan dengan variabel Sikap Turis pada Makanan Lokal, jika semakin tinggi Nilai Harga Makanan maka semakin tinggi pula Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal konsumen pada di kota Padang.

Kontribusi Pengaruh nilai Harga Makanan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal sebesar 41.2%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa kontribusi pengaruh variable Nilai Harga Makanan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal cukup besar dan ada kontribusi variabel lain sebesar 58.8%.

Dengan adanya hasil ini, diharapkan pemerintah daerah kota Padang memberikan perhatian khusus terhadap kuliner-kuliner minang yang sangat memiliki cita rasa khas dan mengembangkan bukan hanya pengalaman pariwisata, akan tetapi juga nilai dari harga kuliner lokal agar mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan dan akan mengembangkan pariwisata baru yang disebut dengan wisata kuliner.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tentang pengaruh Pengaruh Nilai Harga Makanan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal di kota Padang dan dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, Nilai Harga Makanan

berpengaruh signifikan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya Nilai Harga Makanan maka akan semakin meningkat Sikap Turis pada Makanan Lokal di kota Padang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal konsumen di kota Padang, disarankan kepada pemerintah kota Padang untuk memberikan perhatian khusus terhadap kuliner yang memiliki ciri khas kota ini, dengan meningkatkan nilai harga maka akan meningkatkan sikap turis pada makanan lokal yang akan berdampak pada peningkatan pariwisata kota padang. Kemudian saran yang diajukan bagi peneliti selanjutnya yang dapat diharapkan melakukan beberapa saran yaitu, masih terdapat beberapa variabel nilai-nilai konsumsi (TCV) yang belum diteliti agar dapat dilakukan penelitian lanjutan yang akan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai masalah ini.

Daftar Pustaka

- Awuni JA and Du J (2016) Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development* 24(2): 124–135.
- Biswas A and Roy M (2015a) Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production* 87: 463–468.
- Biswas A and Roy M (2015b) Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production* 95: 332–340.
- Chang RC, Kivela J, and Mak A (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37(4): 989–1011.
- Chang RC, Kivela J, and Mak AH (2011) Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management* 32(2): 307–316.
- Cheng Q and Huang R (2015) Is food tourism important to Chongqing (China)? *Journal of Vacation Marketing* 1: 13.
- Choe JYJ and Kim SS (2018) Effects of tourists' lokal food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71: 1–10.
- Cohen E and Avieli N (2004) Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755–778.
- Du Rand GE and Heath E (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3): 206–234.
- Floh A, Zauner A, Koller M, et al. (2014) Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research* 67(5): 974–982.
- Gonçalves HM, Lourenço TF and Silva GM (2016) Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach. *Journal of Business Research* 69(4): 1484–1491.
- Grönroos C (2006) On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
- Hall CM, Sharples L, Mitchell R, et al. (2004) *Food Tourism Around the World*. Abingdon: Routledge.
- Henderson JC (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317–326.
- Keshavarz Y and Jamshidi D (2018) Service quality evaluation and the mediating role of perceived value

- and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities* 4(2): 220–244.
- Keshavarz Y, Jamshidi D and Bakhtazma F (2016) The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)* 6(4): 1.
- Kim S and Iwashita C (2016) Cooking identity and food tourism: the case of Japanese Udon noodles. *Tourism Recreation Research* 41(1): 89–100.
- Kivela J and Crotts JC (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354–377.
- Lai IK (2015) The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly* 56(1): 118–138.
- Long MM and Schiffman LG (2000) Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing* 17(3): 214–232.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A., and Chang R.C.Y (2012) Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 928–936.
- Ottensbacher MC and Harrington RJ (2011) A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 37(1): 3–28.
- Park HJ and Rabolt NJ (2009) Cultural value, consumption value, and global brand image: a crossnational study. *Psychology and Marketing* 26(8): 714–735.
- Perrea T, Grunert KG and Krystallis A (2015) Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: a cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference* 39: 95–108.
- Quan S and Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297–305.
- Robinson R and Getz D (2014) Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal* 116(4): 690–706.
- Robinson RN and Getz D (2016) Food enthusiasts and tourism: exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 40 (4): 432–455.
- Schwartz SH and Bilsky W (1987) Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3): 550.
- Sharples L and Hall CM (2004) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: *Food Tourism Around the World*. Abingdon: Routledge, pp. 13–36.
- Sheth JN, Newman BI and Gross BL (1991a) Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications.
- Sheth JN, Newman BI and Gross BL (1991b) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2): 159–170.
- Sin LY-M and Yau OH-M (2001) Female role orientation and consumption values: some evidence from mainland China. *Journal of International Consumer Marketing* 13(2): 49–75.
- Sweeney JC and Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item

- scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–220.
- Torres R (2002) Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4(3): 282–306.
- Tsai C-TS and Wang Y-C (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management* 6(1): 56–65.
- Turel O, Serenko A and Bontis N (2010) User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective. *Information and Management* 47(1): 53–59.
- Williams P and Soutar GN (2009) Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36(3): 413–438.
- Wolf E (2006) *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: A Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Dubuque: Kendall/Hunt.
- Yeo BL, Mohamed RHN and Muda M (2016) A study of Malaysian customers purchase motivation of halal cosmetics retail products: examining theory of consumption value and customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance* 37: 176–182.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing* 52(3): 2–22

BIODATA PENULIS

Azmen Kahar. Saat ini sedang menempuh Pendidikan di Universitas Andalas Padang. Program Doktorat Ilmu Manajemen.

Sharnuke Asrilsyak. Salah satu pengajar pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau