

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Tinjauan Teori**

##### **Teori Pariwisata**

Pariwisata di atur oleh negara dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 dan diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009. Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini. Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam (Yoeti dalam Yulesti, 2017:1246).

Pengertian yang lain menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain keluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergian adalah karena berbagai kepentingan, baik karena adanya kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan dengan perjalan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk kegiatan untuk menghasilkan upah (Suwantoro dalam Wardana, 2017:9)

Beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan perundangan tentang pariwisata, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan segala kegiatan dan perjalanan atau perpindahan tempat yang memiliki suatu tujuan dan didukung oleh berbagai akses dan fasilitas yang ada dengan tujuan kebahagiaan dan diluar agenda pekerjaan.

Berbicara tentang kepariwisataan tidak lepas dari jenis-jenis pariwisata dan macam-macam objek wisata. Adapun jenis-jenis pariwisata menurut Nyoman S.Pendit dalam Wardana (2018:10) adalah:

a. Wisata Budaya

Seorang melakukan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, budaya dan seni mereka.

b. Wisata Kesehatan

Hal ini dimaksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat tinggalnya sehingga bisa mengobati kelelahan-kelelahan jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mandi di sumber air panas atau tempat menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

c. Wisata Olah Raga

Ini dimaksudkan dengan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau Negara, seperti Asian Games, Olimpiade, Thomas Cup, Uber Cup, dan lain-lain.

d. Wisata Komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersil seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya. Tidak jarang pameran atau pekan raya

ini dimeriahkan dengan berbagai macam atraksi dan pertunjukan kesenian.

e. Wisata Industri

Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang ke suatu kompleks satu daerah perindustrian dimana pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar, dengan tujuan dan maksud untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Politik

Wisata politik adalah perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam pariwisata kegiatan politik, misalnya ulangtahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, Penobatan Ratu Inggris di London, dan sebagainya.

g. Wisata Sosial

Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan misalnya buruh, petani, atau mahasiswa.

h. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, seperti di danau, pantai, atau memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat taman laut dengan pemandangan yang indah dari permukaan air, serta berbagai rekreasi perairan.

### **Teori Destinasi Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pitana dan Surya (2009:126)

mengatakan bahwa destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu baik secara aktual maupun hukum. Menurut Ricardson dan Fluker dalam Darmadi (2019:84), destinasi wisata didefinisikan sebagai tempat yang dikunjungi dengan batasan geografi sebagai tempat produksi pariwisata. Selama wisatawan berada di destinasi wisata, mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajah destinasi tersebut, makanan, toko cinderamata, dan sesuatu yang dilakukan serta dilihatnya. Mereka mengonsumsi produk di destinasi tersebut dalam kegiatan pariwisatanya. Istilah produk mencakup segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh orang yang disebut pengunjung atau wisatawan (Darmadi, 2019:85).

Menurut Yoeti dalam Yulesti (2017:1248) suatu destinasi pariwisata harus memenuhi 3 (tiga) syarat untuk bisa disebut sebagai destinasi pariwisata yaitu:

- a. *Something to see*, di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Destinasi tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan hiburan bagi wisatawan, misalnya adalah pertunjukan tari kecak saat sunset di Pura Luhur Uluwatu.
- b. *Something to do*, di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu. Wisatawan dapat melakukan beberapa kegiatan pariwisata seperti berjalan santai menikmati pemandangan pantai atau gunung.
- c. *Something to buy*, destinasi pariwisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

## Teori Wisatawan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian sebelumnya. Pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Burkart dan Medlik dalam Yulesti (2017:1249), wisatawan memiliki empat ciri utama. Keempat ciri ini adalah :

- a. Wisatawan adalah orang yang berpergian ke dan tinggal di tempat tujuan.
- b. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari, kegiatan wisatawan berbeda dengan kegiatan penduduk.
- c. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan, karena itu perjalanannya bersifat sementara dan berjangka pendek.
- d. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal, untuk menetap di tempat tujuan atau untuk bekerja mencari nafkah.

Menurut Suryadana (2013:56) ada beberapa macam jenis wisatawan yang populer di kenal dalam ilmu pariwisata:

- a. Wisatawan lokal yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata yang berasal dari dalam negeri.
- b. Wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan ke daerah tujuan wisata yang berasal dari luar negeri.
- c. Holiday tourist adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk bersenang-senang atau untuk berlibur.
- d. Business tourist adalah wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk urusan dagang atau urusan profesi.
- e. Common interest tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan khusus. Seperti, studi ilmu pengetahuan, mengunjungi sanak keluarga atau untuk berobat dan lain-lain.

- f. Individual tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara sendiri-sendiri.
- g. Group tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara bersama-sama atau berkelompok.

### **Teori Kuliner**

Kuliner adalah subyek dari berbagai jenis produk pariwisata dan merupakan tema umum dalam pemasaran. Kuliner memainkan peran utama dalam pariwisata dan memiliki prospek yang baik juga merupakan tantangan bagi pengelola usaha jasa makanan untuk persaingan pada suatu destinasi pariwisata (Utama, 2016).

Wisata kuliner adalah bepergian di luar lingkungan asal untuk menemukan makanan lokal. Semakin jauh wisatawan ingin melakukan perjalanan wisata maka semakin banyak pengalaman menikmati kuliner yang disajikan di sepanjang perjalanan wisatanya (taste trekker). Wisata kuliner dipandang sebagai bentuk wisata minat khusus. Ceruk pasar yang menggabungkan dari perjalanan yang terbaik dengan kenikmatan menemukan makanan dan minuman baru dalam perjalanan (Prohaska, 2013)

Ada beberapa jenis wisata kuliner menurut Utama (2016) yaitu:

- a. Rural/urban tourism yaitu kegiatan berkunjung di tempat makan saat berwisata, festival makanan lokal karena berbeda sebagai wujud adanya kebutuhan makan minum selama berwisata. Ketertarikan terhadap makanan rendah, karena tujuan utamanya bukan untuk menikmati makanan lokal melainkan berwisata. Makanan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai individu bukan sebagai tujuan untuk berwisata.
- b. Culinary tourism yaitu kegiatan mengunjungi pasar tradisional, restoran lokal, festival makanan saat datang ke destinasi wisata. Ketertarikan terhadap makanan lokal tergolong sedang karena menikmati menu lokal merupakan bagian dari aktivitas hidup mereka selain pada kegiatan dalam pariwisata. Menikmati makanan dalam hal ini persentasenya adalah setengah dari motivasi untuk berkunjung.

- c. Gastronomi tourism/cuisine tourism/gourmet tourism yaitu bepergian ke destinasi khusus untuk menikmati makanan lokal, festival makanan, atau mempelajari makanan lokal secara serius. Menikmati makanan lokal sebagai daya tarik utama kegiatan perjalanan, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap makanan lokal. Contohnya kegiatan pagelaran pangan nusantara dan kegiatan ke suatu desa wisata untuk mempelajari makanan khas setempat.

### **Teori Citra Destinasi**

Citra destinasi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2015 adalah pencitraan pariwisata yang berbasis pada pencitraan wilayah sebagai destinasi pariwisata. Menurut Avcikrut dalam Coban (2012) citra destinasi adalah keyakinan, pandangan dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat atau destinasi pariwisata. Darmadi (2017) menjelaskan bahwa citra destinasi pariwisata terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau fakta sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata. Menurut Lawson dan Bovy dalam Utama (2016:169) Citra Destinasi adalah sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Sedangkan Pitana dan Gayatri dalam Akbar dan Edrina (2017:156) berpendapat bahwa setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yakni mental maps seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi.

Reynolds dalam Akbar dan Edrina (2017:156) mengartikan pembentukan citra sebagai perkembangan gambaran dalam pikiran berdasarkan beberapa kesan yang dipilih dari berbagai informasi. Menurut Lopes (2011) bahwa pembentuk suatu citra destinasi disebabkan oleh faktor psikologis seperti motivasi wisatawan dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi pembangunan citra destinasi pariwisata. Di sisi lain Govers dan Buka dalam Lopes (2011)

mengatakan bahwa sulit bagi wisatawan untuk mendapatkan citra sebuah destinasi pariwisata sebelum mengunjunginya. Pengaruh berbagai sumber informasi dan perannya dalam membentuk citra tempat tujuan telah dipelajari oleh Akbar dan Edrina (2017:156) yang menghasilkan tujuh tahap pengalaman perjalanan sebagai berikut:

- a. Himpunan gambaran dalam pikiran tentang pengalaman berlibur.
- b. Perubahan gambaran berdasarkan informasi lebih lanjut.
- c. Keputusan untuk berlibur ke suatu tempat.
- d. Perjalanan ke tempat tujuan.
- e. Turut serta dalam kegiatan-kegiatan di tempat tujuan.
- f. Kembali pulang ke tempat asal.
- g. Perubahan citra yang didasarkan pada pengalaman liburan. Pada tahap terakhir, pengalaman setelah berlibur digunakan untuk mengubah citra tempat tujuan.

Menurut Phelps dalam Dewi (2018:18) Citra destinasi dibentuk dari primary image dan secondary image, yaitu bahwa primary image berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi. Selain itu, secondary image menurut Gunn dan Mercer dalam Khairani (2009:17), dibangun sebelum berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

- a. Organic atau informal image berasal dari sumber informasi secara umum seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau word of mouth report, media massa, dan informasi lainnya. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar (pengelola destinasi terkait).
- b. Induced atau formal image yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai iklan, kegiatan, festival, dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.

### **Kuliner dan Citra Destinasi**

Makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Tidak dapat dipungkiri, makan dan minum adalah kegiatan primer manusia. Dalam segi perjalananpun seorang wisatawan pasti tidak dapat lepas dari kebutuhannya untuk makan, tidak peduli apapun tujuan turis itu datang ke suatu destinasi, baik untuk berwisata alam, budaya atau hiburan. Makanan kini telah menjadi tren pada saat ini, bahkan dalam kegiatan wisata atau yang biasanya disebut dengan wisata kuliner. Sepertiga dari keseluruhan pengeluaran turis adalah untuk pembelanjaan makanan dan minuman. Food Image dalam kaitannya dengan destination harus dianggap sebagai konsep yang unik karena sejumlah karakteristik makanan yang tangible dapat mencerminkan keunikan suatu destinasi tertentu (karim dan Chi dalam Agustine, 2017:15) Menurut Okumus et al dalam Agustine (2017:15), makanan memiliki potensi besar dan bisa dijadikan alat untuk membangun Destination Image dengan meningkatkan jumlah wisatawan menuju tempat tujuan wisata. Selain teknik promosi makanan lokal seperti melalui situs web pariwisata, acara makanan, festival dan lain-lain, menampilkan produk makanan lokal juga dapat membantu mempromosikan makanan di tempat tujuan dan dengan demikian pada akhirnya membentuk Destination Image (Shunali dan Arora dalam Agustine, 2017:15).

Menurut Karim dalam Agustine (2017:16) menemukan bahwa makanan di suatu destinasi memainkan peran penting dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan tertentu dan dengan demikian membantu dalam membangun Destination Image suatu tujuan wisata. Selain itu makanan dapat membuat turis melakukan kunjungan berulang, dan mendapat kepuasan dengan suatu destinasi, yang mungkin mempegaruhi niat mereka kembali serta menciptakan word of mouth (Opperman dalam Agustine, 2017:19) Menurut Hall dan Mitchell dalam Lertputtarak (2012:112) mendefinisikan wisata kuliner sebagai kunjungan pada produsen makanan primer dan sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi tertentu untuk merasakan makanan dan/atau mencoba makanan khas suatu daerah yang menjadi faktor pendorong utama suatu

perjalanan (wisata). Wisata kuliner merupakan segala sesuatu yang menggunakan makanan sebagai subjek dan medianya.

Penelitian lain menyebutkan wisata kuliner yaitu suatu kegiatan perjalanan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan bertujuan untuk menikmati makanan dan minuman (Margi et al dalam Ramadhan, 2018:37). Beberapa kegiatan dalam wisata kuliner meliputi: mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencicipi atau mencoba makanan pada saat perjalanan wisata atau bahkan memasak sendiri (Pujiyati & Harsana dalam Ramadhan, 2018:37). Menurut Wolf dalam Saeroji dan Wijaya dalam Ramadhan (2018:37) wisata kuliner tidak hanya dalam hal yang mewah dan eksklusif, wisata kuliner lebih menekankan pada pengalaman, bukan kemewahan dari suatu restoran ataupun kelengkapan jenis makanan atau minuman yang tersaji atau tersedia. Peningkatan citra dalam mencapai target jumlah kunjungan wisatawan diperlukan strategi pemasaran yang baik dari kuliner yang diunggulkan. Kuliner khas yang berada disuatu daerah atau destinasi pariwisata dipercaya dapat dijadikan alat promosi dan pembentukan citra yang efektif (Hjalager & Richards dalam Akbar dan Edriana, 2017:158).

Makanan dapat menjadi alasan yang bagus dalam keputusan perjalanan serta salah satu atribut utama dari suatu negara. Karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membantu seseorang dalam mempelajari budaya lokal (You & Back, 2013:2). Citra Positif makanan akan terbentuk dalam pikiran para wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi yang sama lagi. Jadi makanan adalah faktor menarik bagi wisatawan dan yang membantu dalam membangun image sebuah destinasi, (Ryu dan Jang dalam Agustine, 2017:20). Faktor penting yang harus menjadi perhatian oleh staf restoran adalah mengenai kualitas makanan dan standar pelayanan. Karena, kualitas yang buruk dan pelayanan yang tidak memuaskan akan berdampak negatif terhadap kesehatan konsumen (turis), mengganggu perjalanan dan memperburuk reputasi tujuan/destinasi itu sendiri. Menurut Akbar dan Edriana (2017:158) hasil penelitian menunjukkan peran kuliner cukup berkontribusi dalam peningkatan citra. Hal ini dikarenakan

makanan yang disajikan memiliki citra rasa yang enak, penggunaan bahan yang segar dan rasa yang berbeda dari bagi wisatawan yang berasal dari luar daerah destinasi tersebut.

### **Teori Persepsi Wisatawan**

Persepsi merupakan suatu proses dari individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan untuk memberikan pengertian terkait dengan apa yang ada di sekelilingnya (Robins dan Judge, 2015:103). Melalui persepsi seseorang dapat melakukan penilaian terkait kondisi yang ada disekitarnya. Setelah itu individu tersebut terpengaruh untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan persepsi yang terbentuk sebelumnya. Kunci untuk memahami persepsi adalah mengakui bahwa persepsi merupakan penafsiran unik dari suatu situasi. Persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik berbeda dari yang sebenarnya. Persepsi dipelajari secara luas karena persepsi dari setiap individu dalam situasi yang sama memiliki perbedaan. Setiap individu memiliki filter yang unik dan rangsangan yang sama bisa menghasilkan reaksi dan perilaku yang berbeda (Luthans, 2006:19 Menurut Toha (2003) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, fokus, proses belajar, keadaan fisik, kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi.
- b. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan objek).

Menurut Toha dalam Akbar dan Edrina (2017:156) proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan sebagai berikut:

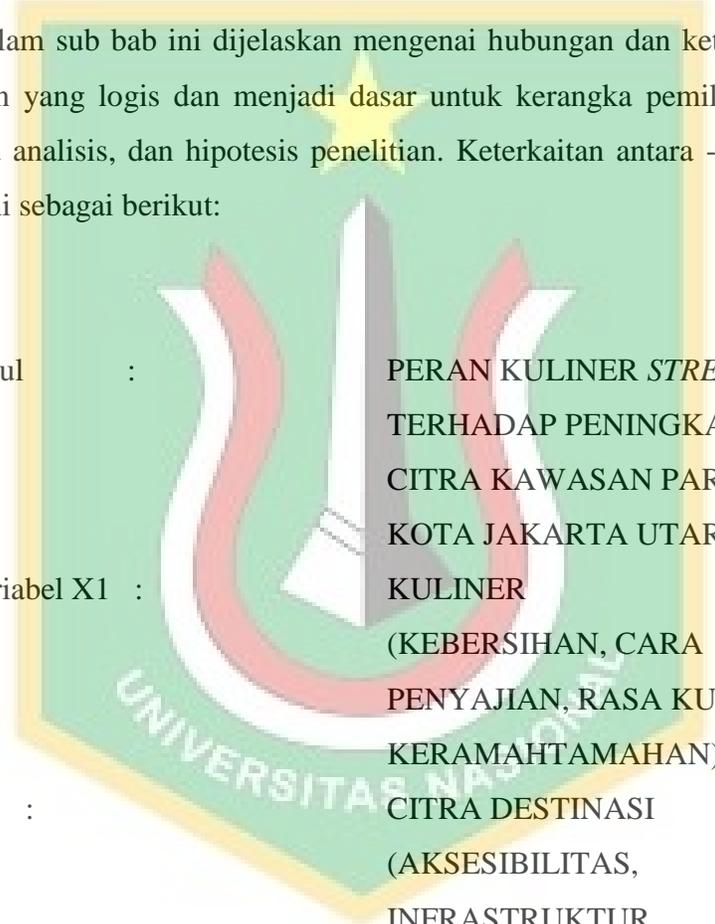
- a. Stimulus atau rangsangan Terjadinya persepsi diawali ketika individu dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir di sekitarnya.
- b. Registrasi Proses registrasi adalah suatu gejala yang nampak pada mekanisme fisik yang berupa penginderaan seseorang berpengaruh melalui alat indera

yang digunakan untuk menerima informasi kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya.

- c. Interpretasi Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada rangsangan yang diterimanya. Proses ini bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

### **Keterkaitan Antar Variabel**

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai hubungan dan keterkaitan berbagai penelitian yang logis dan menjadi dasar untuk kerangka pemikiran teoritis atau kerangka analisis, dan hipotesis penelitian. Keterkaitan antara - penelitian dalam skripsi ini sebagai berikut:



Judul : PERAN KULINER *STREETFOOD*  
TERHADAP PENINGKATAN  
CITRA KAWASAN PARIWISATA  
KOTA JAKARTA UTARA

Variabel X1 : KULINER  
(KEBERSIHAN, CARA  
PENYAJIAN, RASA KULINER,  
KERAMAHTAMAHAN)

Y : CITRA DESTINASI  
(AKSESIBILITAS,  
INFRASTRUKTUR,  
LINGKUNGAN, NILAI/HARGA)

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Pada Sub bagian ini, peneliti menyajikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topic atau masalah yang sedang diteliti. Hasil penelitian akan di sajikan sebagai berikut :

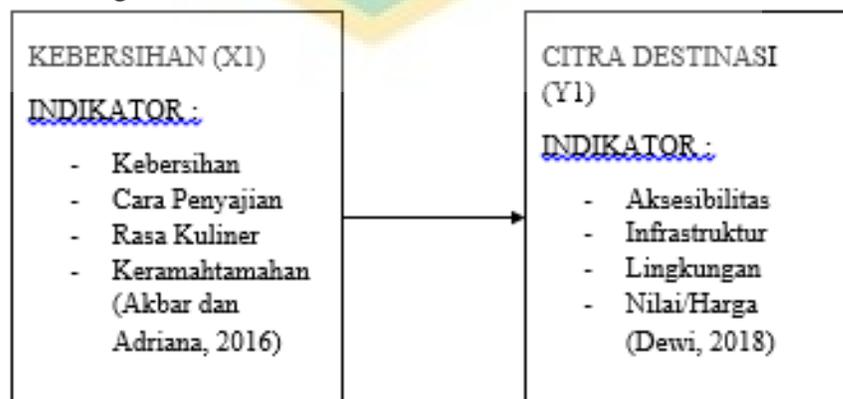
1. Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Auzan Tawadlu Akbar, 2017), ANALISIS KUALITATIF, Hasil penelitian menemukan bahwa (1) persepsi wisatawan terhadap kuliner yang disajikan berbeda. Perbedaan persepsi tersebut disebabkan dari pengalaman wisatawan yang pertama dan kedua berbeda walaupun dengan situasi dan lingkungan yang sama saat menikmati makanan. (2) Faktor pendukung peningkatan citra adalah cita rasa dari makanan, penggunaan bahan baku yang masih segar, pemandangan alam yang indah, dan perizinan untuk membuka usaha. Faktor penghambat tersebut adalah sumber daya manusia yang belum berkualitas, penetapan harga, kesehatan dan kebersihan makanan, proses pengolahan makanan yang lama, dan penyediaan air yang terbatas. (3) Secara umum dari menu yang disediakan dan tempat untuk menyajikan kuliner, bahwa peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru belum berkontribusi maksimal.
2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Agusetyaningrum, 2016) Deskriptif kualitatif, Faktor penghambat yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, SDM dan lahan tempat. Faktor pendukung yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu perlindungan usaha, pelatihan, kemitraan dan promosi. Persepsi wisatawan dipengaruhi oleh kemasan.
3. Citra Tujuan Wisata dan Citra Kuliner Aceh Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Wisatawan untuk Kembali Mengunjungi Kota Banda Aceh (Ridha, 2016), Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra tujuan wisata dan citra kuliner terhadap kunjungan ulang ke Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan adalah wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan kuisisioner dan Non Probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan. Metode analisis pengujian dan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa citra tujuan wisata berpengaruh terhadap niat kembali mengunjungi dan citra kuliner berpengaruh terhadap niat kembali mengunjungi.

4. PERAN KULINER PASAR LAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA DESTINASI PARIWISATA KOTA TANGERANG (Roozana Maria Ritonga, 2020) Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan hasil, peran kuliner cukup berkontribusi dalam meningkatkan citra Kota Tangerang dengan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Tangerang.
5. Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Pantai Lampuok di Aceh Besar (Nurul Amalina 2019) Deskriptif Kualitatif Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mengenai kuliner yang ada di Pantai Lampuok dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan pengetahuan. Kemudian faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam menikmati kuliner di Pantai Lampuok dipengaruhi oleh faktor demografi, motivasi dan psikologi. Selain itu penelitian ini menyimpulkan bahwa kuliner cukup berperan dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Pantai Lampuok di Aceh Besar.

### **Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian yang dilakukan akan membahas analisis terkiat Variabel Kuliner dengan Indikator Kebersihan, Cara Penyajian, Rasa Kuliner, dan KeramahTamahan terhadap Variabel Citra Destinasi (Y) dengan indikator Aksesibilitas, Infrastruktur, Lingkungan, dan Nilai/Harga. Dengan kerangka analisis sebagai berikut :



## Gambar 1 Kerangka Analisis

Sumber : Kerangka Diolah, 2022

### Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini merupakan gambaran yang masih dimungkinkan benar atau salah. Berdasarkan rumusan permasalahan dan teuan diatas sehingga hipotesis alternative yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu : pengujian  $H_0: b_1=0$  dan  $H_a: b_1 \neq 0$  untuk mengetahui apakah ada hubungan linier ataupun tidak antara variabel dependen (Y) dengan varibel independen  $X_1, X_2, \dots, X_n$  hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis untuk pengujian secara parsial (Uji T)

Kuliner terhadap Peningkatan Citra Destinasi

$H_0$  : Tidak ada hubungan signifikan antara Kuliner dengan Peningkatan Citra Destinasi

$H_a$  : Ada hubungan signifikan antara Kuliner dengan Peningkatan Citra Destinasi