

ANALISIS MINAT WISATAWAN TERHADAP WISATA KULINER WAROENG SEMAWIS KOTA SEMARANG

Hanif Salsabila¹, Maruto Umar Basuki²✉

^{1,2}Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

✉Email: Marumba.as@gmail.com

Abstract

Semarang City has the potential to become a tourist destination because it has authentic culture and a multicultural society. But its development is still lagging behind other regions. According to Mayang (2017), this is due to less optimal management of the Semarang City tourism sector. One of the tourist attraction that deserves to be developed is culinary tourism Waroeng Semawis Semarang City culinary tour. This study aims to determine the specialization characteristics of tourist in culinary tourism Waroeng Semawis Semarang based on age, gender and education. Analysis methods in this research are descriptive analysis, factor analysis, crosstab analysis and variant analysis. The result of this research indicates that variables are grouped into four factors, namely motivation factor, psychology factor, demographic factor and education factor. The results of crosstab analysis and variants analysis show that respondents based on age, gender and education groups have different motivational and psychological levels.

Keywords: Tourism, Culinary, Culture, Waroeng Semawis

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktivitas kompleks yang memiliki berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya (Suwena dan I gusti, 2017). Pariwisata telah berkembang pesat menjadi salah satu industri jasa yang penting bagi negara dan perekonomian lokal (Sengel, 2015). Sehingga sebaiknya pariwisata dipandang sebagai suatu industri yang turut andil dalam pembangunan sosial ekonomi.

Sistem pariwisata terdiri dari dua bagian besar yaitu *supply* dan *demand*, dimana masing-masing bagian merupakan subsistem yang saling berinteraksi erat satu sama lain. Subsistem *demand* berkaitan dengan budaya wisatawan sebagai individu. Latar belakang pola perilaku wisatawan dipengaruhi oleh motivasi baik fisik, sosial, budaya, spiritual, fantasi dan pelarian serta didukung oleh informasi, pengalaman sebelumnya, dan kesukaan yang akan membentuk harapan dan *image*. Sedangkan *supply* sebagai subsistem dari sistem pariwisata terdiri dari komponen seperti industri pariwisata yang berkembang, kebijakan pemerintah baik nasional, bagian regional, maupun lokal, aspek sosial budaya serta sumber daya alam, dimana masing-masing subsistem dan sub-sub sistem sebenarnya juga menerapkan sistem tersendiri yang berinteraksi ke dalam dan luar. Baik *supply* dan *demand* akan mempengaruhi pengalaman yang terbentuk selama melakukan aktivitas wisata (Hall, 2003).

Sebagai Ibu kota Jawa Tengah, Kota Semarang menjadi ikon pariwisata karena memiliki keanekaragaman warisan budaya yang masih terjaga keberadaannya. Dalam segi budaya, Kota Semarang memiliki masyarakat yang multikultural, tidak

hanya dalam hal suku bangsa tetapi dalam hal kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Kota Semarang. Kawasan Pecinan di Kota Semarang memiliki daya tarik secara tidak langsung yang dapat dilihat dari faktor sejarah pembentukan Kawasan Pecinan. Menurut Kurniati dan Erlambang (2015), keunikan dan keistimewaan lain dari Kawasan Pecinan Semarang dapat terlihat dalam karakter visual kawasan yang berbeda dengan kawasan Pecinan yang ada di daerah lain. Karakter fisik arsitektur Kawasan Pecinan merupakan hasil perpaduan antara karakter arsitektur Cina bercampur dengan arsitektur Melayu. Perpaduan tersebut terlihat dari tipologi bangunan berupa rumah deret baik toko maupun rumah tinggal dimana bentuk atapnya berkarakter arsitektur Cina. Akan tetapi pada detail-detail fasade terdapat keberagaman arsitektur lain yang mempengaruhi. Lalu untuk Karakter non fisik terwujud dalam kehidupan sosial-budaya yang merupakan hasil perpaduan dari berbagai kebudayaan yaitu budaya Cina yang kemudian berpadu dengan budaya Pekojan dan budaya Melayu. Hal ini menjelaskan bahwa karakter visual Kawasan Pecinan menampilkan perpaduan dari berbagai kebudayaan pada masyarakat Pecinan yang Semarang yang diwariskan secara turun-temurun.

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Semarang dan Kota Yogyakarta Tahun 2015–2017

Tahun	Wisatawan				Jumlah	
	Domestik		Mancanegara		Semarang	Yogyakarta
	Semarang	Yogyakarta	Semarang	Yogyakarta		
2015	2.828.464	3.813.720	15.533	308.485	2.843.997	4.122.205
2016	3.023.441	4.194.261	101.756	355.313	3.125.197	4.549.574
2017	4.198.584	4.831.347	99.282	397.951	4.297.866	5.229.298

Sumber: Data statistik pariwisata Yogyakarta 2015-2017 dan Data Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2015-2017, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dari mancanegara dan dari domestik Kota Semarang selama tiga tahun belakangan ini (2015-2017) mengalami kenaikan. Akan tetapi terjadi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang masih tertinggal jauh dari Kota Yogyakarta. Menurut Mayang (2017), Dengan kekayaan Pariwisata yang dimiliki seharusnya Kota Semarang mampu bersaing dengan kota-kota lain dan menjadi kota destinasi wisata secara nasional maupun internasional.

Dalam pengelolaan sektor pariwisata, walaupun Pemerintah Kota Semarang sudah melakukan banyak upaya untuk memberikan hasil yang positif tetapi hal itu dianggap masih tertinggal dengan daerah lain. Menurut Mayang (2017), kurang optimalnya perkembangan pariwisata di Kota Semarang disebabkan oleh masih minimnya informasi terkait objek wisata yang ada, *event* pelestarian pariwisata Kota Semarang yang masih kurang variatif dan masih banyak yang kurang adanya dukungan yang tinggi dari berbagai pihak. Oleh karena itu perlu adanya wisata alternatif yang dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang.

Salah satu wisata alternatif yang telah dikembangkan adalah wisata kuliner yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang hendak bepergian ke suatu tempat. Salah satu wisata kuliner yang ada di Kota Semarang adalah Wisata Kuliner Waroeng Semawis. Menurut Adrienne (2013) Waroeng Semawis mulai berdiri secara rutin sejak tahun 2005. Konsep Waroeng Semawis adalah pengunjung dapat berjalan bebas menyusuri gang dengan berbagai macam stan kuliner yang berada di kanan maupun kiri serta meja dan kursi yang disediakan di sepanjang jalan. Tidak hanya menawarkan kuliner khas kebudayaan Peranakan Tionghoa – Semarang, Waroeng Semawis menawarkan wisata budaya dan sejarah karena lokasinya yang terletak pada Kawasan Pecinan. Hal inilah yang membedakan Waroeng Semawis dengan wisata kuliner yang lain di Kota Semarang. Pada Kawasan Pecinan ini akan dijumpai banyak klenteng yang memiliki nilai historis tinggi dan karakteristik visual bangunan yang khas. Selain itu, juga terdapat banyak atraksi wisata lainnya selain wisata kuliner yang dapat memanjakan wisatawan. Wisatawan yang hadir dapat ikut serta bernyanyi di tenda-tenda atau rumah yang menyediakan stan karaoke mandarin. Kemudian, tersedia kios ramalan khas Tionghoa dan penjual perhiasan asli dari Tiongkok seperti gelang, kalung, cincin, liontin dan pernak pernik dari batu giok. Selain itu, terdapat salah satu kios yang menawarkan atraksi *Chinese painting* dan kaligrafi ‘kilat’ Tan Eng Tiong.

Menurut Pitaloka (2013), pengunjung Waroeng Semawis terdiri dari masyarakat Semarang dan luar kota. Selain itu, terdapat hal penting yang mendorong masyarakat keturunan Tionghoa untuk datang ke Waroeng Semawis, yaitu hubungan batin dengan komunitas serta wilayah Pecinan Semarang. Pitaloka (2013) berpendapat bahwa bentuk hubungan batin ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu; hubungan batin berdasar kenangan masa lalu, kedekatan dengan komunitas dan kedekatan dengan budaya.

Pitaloka (2013) juga berpendapat bahwa Waroeng Semawis juga dikunjungi oleh warga non muslim. Pengunjung non-muslim relatif tidak ada kecanggungan dalam memilih berbagai menu yang ditawarkan. Sedangkan di sisi lainnya, pengunjung muslim sangat peduli dengan kandungan makanan yang mereka akan nikmati. Pada dasarnya pengunjung muslim sudah menyiapkan diri secara psikologis ketika mereka mengambil keputusan untuk mengunjungi Waroeng Semawis yang notabene berada di Kawasan Pecinan, yang tentu saja dekat dengan berbagai olahan daging babi, namun jelas di informasikan dengan suatu lambang atau tanda tertentu, apakah label halal atau tanda tertentu yang sesuai dengan kesepakatan di Waroeng Semawis. Selain dilihat dari sisi agama, menurut Pitaloka dkk (2013) ada beberapa alasan pengunjung non Tionghoa datang ke Waroeng Semawis, antara lain adalah: alasan kedekatan, wisata kuliner dan keingintahuan.

Berdasarkan latar belakang dan karakteristik wisatawan tersebut maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian yakni bagaimanakah karakteristik wisatawan yang berkunjung, apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat kuliner dan Bagaimana hubungan antara demografi wisatawan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dan perbedaan pola tingkah laku wisatawan saat mengunjungi wisata kuliner Waroeng Semawis Kawasan Pecinan Semarang. Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung, faktor-faktor yang mempengaruhi minat kuliner dan hubungan antara demografi wisatawan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat

wisatawan dan perbedaan pola tingkah laku wisatawan saat mengunjungi wisata kuliner Waroeng Semawis Kawasan Pecinan Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Permintaan Pariwisata

Tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*good and services*) adalah, konsumen itu memiliki keterbatasan pendapatan (*income*) dan konsumen dalam melakukan pembelian selalu berusaha ingin mencapai kepuasan maksimal (*to maximize their total satisfaction*) dengan pendapatan yang terbatas itu. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila semua uang yang dibelanjakan untuk kebutuhannya dapat memberi kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang diimpikan. Jadi ada pengaruh timbal balik antara permintaan (*demand*) di satu pihak dengan harga (*money*) di pihak yang lain. Bila harga suatu barang dan jasa naik, akan memberi pengaruh terhadap permintaan (Yoeti, 2008).

Permintaan (*demand*) dapat di tinjau dari dua sisi, yaitu sisi ekonomi dan sisi sosial psikologis. sisi ekonomi menyangkut gejala-gejala permintaan dalam hubungannya dengan keseluruhan faktor-faktor ekonomi, sedangkan sisi sosial psikologis meninjau persoalan ini dari sisi manusia sebagai konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli barang dan melakukan perjalanan wisata sesuai dengan kebutuhan tiap individu (Yoeti, 2008). Jika permintaan dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sisi ekonomi dan sisi sosial psikologis, maka begitupun dengan permintaan pariwisata. Sisi ekonomi menyangkut gejala-gejala permintaan dalam hubungan dengan keseluruhan faktor-faktor ekonomi, sedangkan sisi sosial psikologis meninjau persoalan ini dari sisi manusia sebagai konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli barang atau melakukan perjalanan wisata sesuai dengan kebutuhannya.

Pilihan individu dan anggaran belanja merupakan determinan dari permintaan pariwisata. Seseorang yang berkeinginan menghabiskan liburannya jauh dari tempat tinggal, memiliki sejumlah uang yang tersedia untuk berwisata, berbelanja barang dan jasa lainnya. Besarnya anggaran tergantung dari jumlah jam yang dihabiskan untuk bekerja yang sifatnya dibayar setiap periode waktu. Beberapa orang lebih memilih tambahan pendapatan yang dihasilkan dari penambahan waktu kerja dibayar, sementara pihak lain memilih untuk memilih tambahan waktu menganggur untuk bersantai, melakukan kegiatan rumah tangga dengan begitu konsekuensinya waktu kerja dibayar dengan sedikit.

Motivasi perjalanan Wisata

Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa terdapat empat hal yang menyebabkan orang melakukan perjalanan wisata, yaitu:

a. Motivasi Fisik

Orang-orang melakukan perjalanan wisata, tujuannya untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja terus, mereka perlu beristirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga, agar sekembali dari perjalanan wisata bergairah dan bersemangat kembali waktu masuk kerja (Yoeti, 2008). Bentuk motivasi fisik antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya (Pitana dan Gayatri, 2005).

b. Motivasi Kultural

Orang-orang tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan wisata disebabkan ingin melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan kebudayaan satu bangsa, baik kebudayaan di masa lalu maupun apa yang sudah dicapainya sekarang, di samping ingin melihat dan menyaksikan adat-istiadat, kebiasaan hidup suatu bangsa yang berbeda dengan apa yang di miliki oleh negara lain (Yoeti, 2008). Bentuk motivasi kultural yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (Pitana dan Gayatri, 2005).

c. Motivasi Sosial

Orang-orang ingin melakukan perjalanan wisata karena adanya keinginan untuk mengunjungi sanak keluarga yang sudah lama tidak bertemu atau mencari kenalan atau teman yang sudah lama tidak bertemu (Yoeti, 2008). Bentuk Motivasi personal antara lain mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi membosankan dan seterusnya (Pitana dan Gayatri 2005).

d. Motivasi Fantasi

Adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bias lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan (Pitana dan Gayatri, 2005). Menurut Yoeti (2008), terdapat orang-orang tertentu yang beranggapan dengan melakukan perjalanan wisata dapat meningkatkan *prestige* keluarga, menunjukkan mereka memiliki kemampuan ketimbang orang lain. Motivasi fantasi juga dapat disebut sebagai *status and prestige motivation*.

Wisata Kuliner

Pilihan kuliner dan motivasi berbeda untuk setiap wisatawan. Hall dan Sharples (2003) berpendapat bahwa ketika mendefinisikan wisata kuliner harus ada perbedaan di antara perilaku turis yang mengkonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan mereka dan pilihan tujuan mereka yang semata-mata dipengaruhi oleh minat mereka terhadap makanan. Wolf (2002) mendefinisikan wisata kuliner sebagai perjalanan untuk mencari makanan dan minuman yang disiapkan dan pengalaman gastronomi yang mengesankan. Namun, setiap kunjungan ke restoran tidak dianggap sebagai wisata kuliner, pilihan tujuan wisatawan harus dibentuk oleh minat khusus ke kuliner atau keahlian memasak dan masakan. Wisata kuliner yang melibatkan kunjungan ke produsen kuliner primer dan produsen kuliner sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi tertentu yang menyediakan makanan khas wilayah tertentu atau makanan spesialis atau mencicipi hidangan dari koki tertentu (Sengel, 2015) dipertimbangkan di bawah pariwisata makanan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Wisata Kuliner

Kim dan Scarles (2009) mengemukakan model dari faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan lokal yang dibagi menjadi tiga sub-faktor; faktor demografi (*gender, age, education*), faktor psikologis (*neophilia dan neophobia*).

a. Faktor Motivasi

Fields (2002) berpendapat bahwa rasa, penampilan, aroma makanan dan kekhasan dari suatu tempat adalah sensorik yang dapat dirasakan oleh lima indera manusia dan dianggap sebagai motivasi fisik. Makan makanan lokal di suatu lokasi wisata juga dapat diterima sebagai cara interaksi sosial dan budaya karena

memberikan petunjuk tentang bagaimana kehidupan masyarakat lokal, sopan santun, geografi dan ekonomi yang terkait (Getz, 2000). Kim dan Scarles (2009) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor motivasi, yaitu; *exciting experience, escape from routine, health concern, learning knowledge, authentic experience, togetherness, prestige, sensory appeal, physical*.

b. Faktor Demografi

Kim dkk (2003) menyatakan bahwa faktor demografi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumsi makanan dan biasanya mengikutsertakan indikator seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan agama. Pendapat ini didukung oleh Kivela dan crotts (2005) yang mengatakan bahwa laki-laki cenderung lebih tertarik dengan makanan lokal jika dibandingkan dengan perempuan. Lebih lanjut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih peduli terhadap kesehatan pada makanan, dimana laki-laki lebih peduli terhadap rasa makanan (Kim dkk, 2009). Kim dkk (2009) juga menambahkan jika semakin bertambahnya usia, perempuan lebih memilih makanan sehat dan natural.

Wisatawan dari berbagai wilayah memiliki pengalaman pendekatan pada makanan yang berbeda. Sebagai tambahan, Wadolowska dkk (2008) menyatakan bahwa orang dengan pendapatan yang lebih tinggi dan memiliki tingkat Pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih tertarik untuk mencoba makanan lokal saat berwisata karena mereka bukan hanya makan untuk kepuasan fisik tetapi lebih untuk merasakan budaya setempat dimana makanan itu berada.

c. Faktor Psikologi

Beberapa orang secara alami tidak menyukai beberapa rasa yang asing menurut mereka, hal ini biasa di sebut sebagai *Neophobia*. Tetapi di lain sisi beberapa orang sangat tertarik dengan rasa-rasa baru yang dapat di temui di makanan lokal (*Neophilia*) (Sengel, 2015). Maka dari itu, kemauan orang untuk mencoba makanan lokal dan ketertarikan untuk mencicipi makanan yang asing dapat dikatakan sebagai faktor pendorong bagi wisatawan untuk mencoba makanan lokal saat berwisata (Mak, 2012).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan sebagai pelaku wisata kuliner Waroeng Semawis Kota Semarang pada bulan Agustus 2019. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan selanjutnya adalah metode *quoted accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan menunjuk siapa saja yang ditemui di lokasi, namun dibatasi jumlahnya. Karena pada penelitian ini tidak diketahui seberapa besar populasi yang ada, maka pengambilan sampel menggunakan penaksiran parameter proporsi populasi, dengan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{e}}{4e^2} \quad (1)$$

Di mana n adalah jumlah sampel minimal, Z adalah area di bawah kurva normal (skor z 1,96), e adalah tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (5%). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang berkaitan

dengan penelitian ini, antara lain jumlah kunjungan responden ke tempat wisata kuliner Kota Semarang, faktor demografi responden, faktor motivasi responden, dan faktor psikologi responden. Data ini bersumber dari kuesioner terhadap pengunjung tempat wisata kuliner di Semarang. Data sekunder adalah data yang diambil dari catatan atau sumber lain yang telah ada yang sudah diolah oleh pihak ketiga, antara lain yang bersumber dari Dinas Pariwisata Kota Semarang, Badan Pusat Statistik Kota Semarang dan *website* sejenis.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Studi Kepustakaan, merupakan salah satu cara untuk memperoleh data melalui buku, literatur, atau jurnal yang sesuai dan berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, yang dapat diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau instansi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Badan Pusat Statistik (BPS), dan pihak terkait lainnya.
- c. Kuesioner, metode ini bertujuan memperoleh data primer dengan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini berdasarkan penelitian *Mak dkk (2012)* dan *Sengel dkk (2015)* dan *Rahma dkk (2017)* yang telah dimodifikasi adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen: usia responden (Y1), jenis kelamin responden (Y2), tingkat pendidikan responden (Y3).
2. Variabel Independen: *exiting experience* (X1), *escape from routine* (X2), *health concern* (X3), *learning knowledge* (X4), *authentic experience* (X5), *togetherness* (X6), *prestige* (X7), *sensory appeal* (X8), *Physical environment* (X9), *food neophobia* (X10) dan *Food Neophilia* (X11).

Masing-masing variabel diukur menggunakan skala ordinal atau skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan 1 adalah Sangat tidak setuju (STS), 2 adalah tidak setuju (TS), 3 adalah netral (R), 4 adalah setuju (S) dan 5 adalah sangat setuju (SS). Masing-masing variabel terdiri dari tiga indikator atau pertanyaan. Masing-masing variabel terdiri dari tiga indikator atau pertanyaan. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

- a. Usia Responden (Y1), Usia merupakan rentang kehidupan dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan.
- b. Jenis Kelamin (Y2), Jenis kelamin merupakan perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku
- c. Tingkat Pendidikan (Y3), Pendidikan merupakan tahun sukses sekolah pada pendidikan formal yang telah diikuti oleh responden.
- d. *Exiting Experience* (X1), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu pengalaman menyenangkan
- e. *Escape from Routine* (X2), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu melepaskan diri dari rutinitas.
- f. *Health Concern* (X3), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu perhatian pada kesehatan.
- g. *Learning Knowledge* (X4), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu menambah pengetahuan tentang lingkungan, suasana dan kuliner di suatu tempat wisata.

- h. *Authentic Experience* (X5), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu pengalaman yang unik dan autentik.
- i. *Togetherness* (X6), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu kebersamaan.
- j. *Prestige* (X7), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu tingkat prestis yang di dapat dari kunjungan ke suatu wisata atau mencoba suatu kuliner.
- k. *Sensory Appeal* (X8), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu memacu sensorik personal.
- l. *Physical Environment* (X9), Merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Waroeng Semawis, yaitu lingkungan fisik.
- m. *Food Neophobia* (X10), Merupakan faktor psikologi responden, yaitu tidak bersedianya seseorang untuk mencoba makanan seperti produk makanan atau hidangan yang baru secara personal.
- n. *Food Neophilia* (X11), Merupakan faktor psikologi responden, yaitu kecenderungan untuk mencari atau mencoba produk makanan atau hidangan yang baru secara personal. Pengalaman pada masa yang lampau juga mempengaruhi pilihan makanan di tempat tujuan.

Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan empat analisis, yaitu analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Wisata Kuliner Waroeng Semawis Kota Semarang melalui perhitungan presentase jawaban responden dalam bentuk tabulasi sederhana. Selanjutnya, akan digunakan analisis faktor untuk menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Lalu, akan digunakan analisis *Crosstab* merupakan teknik untuk membandingkan data dari dua atau lebih variabel kategori, seperti jenis kelamin. *Crosstab* dengan *chi-square* digunakan dengan variabel demografi terhadap variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2014). Analisis terakhir adalah analisis varians dengan menggunakan uji *Kruskal-Wallis* dan uji *Mann-Whitney*, untuk mengetahui letak perbedaan antara kelompok usia, jenis kelamin dan tingkat Pendidikan pada faktor motivasi dan faktor psikologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Periode pengumpulan data dilakukan selama bulan Agustus 2019. Responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berwisata kuliner di Waroeng Semawis Kota Semarang dalam 1 tahun terakhir. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu atau wisatawan yang berwisata kuliner di Waroeng Semawis pada hari dan waktu yang tidak ditentukan, baik laki-laki maupun perempuan, dengan usia produktif antara 15-64 tahun. Responden tersebut terdiri dari beragam daerah asal dan jenis pekerjaan, dimana individu atau wisatawan tersebut bersedia secara sukarela untuk memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini.

Tabel 2
Karakteristik wisatawan Waroeng Semawis

No	Karakteristik responden	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	47
	Perempuan	53
2	Usia	
	15-27 Tahun	71
	28-40 Tahun	16
	41-53 Tahun	8
	53-65 Tahun	5
3	Pendidikan	
	SD	1
	SMP	2
	SMA	45
	D3	5
	S1	46
	S3	1

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Analisis Faktor

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Variabel	Nama Faktor	Loading variabel	% Variasi
1	<i>Exciting Experience</i>	Faktor Motivasi	0,623	33,589
	<i>Learning Knowledge</i>		0,585	
	<i>Authentic Experience</i>		0,759	
	<i>Sensory Appeal</i>		0,77	
	<i>Physical Environment</i>		0,729	
	<i>Escape from Routine</i>		0,519	
	<i>Health Concern</i>		0,604	
	<i>Togetherness</i>		0,729	
	<i>Prestige</i>		0,816	
2	Usia	Faktor Demografi	0,66	14,732
	Jenis Kelamin		0,847	
3	<i>Food Neophobia</i>	Faktor Psikologi	0,862	9,846
	<i>Food Neophilia</i>		0,779	
4	Pendidikan	Faktor Pendidikan	0,614	7,787
Total Varians				65,954

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Penentuan berdasarkan nilai presentase varians total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Tabel 3 menunjukkan bahwa dengan metode PCA (*Principal Component Analysis*) menghasilkan varian sebesar 65,954% (batas minimum total keragaman yang digunakan adalah 60%) dari total keragaman variabel yang awal. Dengan menggunakan teknik rotasi faktor varimax terjadi pengelompokan variabel ke dalam 4 faktor.

Analisis Crosstab dengan Chi-Square

Hasil analisis *crosstab* dengan uji *chi-square* menunjukkan bahwa demografi wisatawan Wisata Kuliner Waroeng Semawis sebagian besar tidak memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan karena nilai *asymptotic Significance (2-sided) chi-Square > α (0,05)*, maka H0 di terima. Namun terdapat beberapa variabel yang memiliki hubungan signifikan dengan nilai *asymptotic Significance (2-sided) chi-square < α (0,05)* yaitu variabel usia dengan *exciting experience*, variabel usia dengan *learning knowlegde*, variabel usia dengan *food neophobia* dan variabel pendidikan dengan *food neophilia*.

Analisis Varians

Tabel 4
Hasil Uji Kruskal-Wallis dan Uji Mann-Whitney pada Kelompok Usia

Variabel	Kelompok Usia	Mean	(p) Signifikansi	Keterangan
<i>Health Concern</i>	15-27 tahun	37,91	0,002	Signifikan
	41-53 tahun	63,81		
	28-40 tahun	9,93	0,047	Signifikan
	41-53 tahun	15,88		
<i>Learning Knowledge</i>	15-27 tahun	37,74	0,001	Signifikan
	41-53 tahun	65,38		
<i>Physical Environment</i>	15-27 tahun	38,42	0,015	Signifikan
	41-53 tahun	59,25		

Sumber: Data Primer, diolah (2019)

Tabel 5
Hasil Uji Kruskal-Wallis Uji Mann-Whitney pada Kelompok Jenis Kelamin

Variabel	Kelompok Jenis Kelamin	Mean	(p) Signifikansi	Keterangan
<i>Learning Knowledge</i>	Laki-laki	57,57	0,020	Signifikan
	Perempuan	44,23		

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 dan 5, uji *Kruskal-Wallis* dan uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang bermakna pada kelompok usia dan jenis kelamin. Perbedaan yang signifikan dapat ditemukan di variabel *health concern*, *learning knowledge* dan *physical environment* pada beberapa kelompok usia 41-53 tahun. Selain itu, perbedaan yang signifikan juga dapat ditemukan pada kelompok jenis kelamin laki-laki, yaitu pada variabel *learning knowledge*.

KESIMPULAN

Karakteristik wisatawan wisata kuliner Waroeng Semawis sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 15-27 tahun dan riwayat pendidikan terakhir adalah S1. Selanjutnya, diperoleh empat faktor dari analisis faktor yang mempengaruhi minat wisatawan terhadap wisata kuliner Waroeng Semawis Kota Semarang yaitu; faktor motivasi, faktor psikologi, faktor demografi dan faktor Pendidikan. Faktor motivasi merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varians sebesar 33,589%.

Hasil yang ditunjukkan dari analisis *crosstab* dengan uji *chi-square* adalah terdapat beberapa variabel yang memiliki hubungan yang signifikan yaitu variabel usia dengan *exciting experience*, *learning knowlegde*, *food neophobia* dan variabel pendidikan dengan *food neophilia*. Selanjutnya pada uji *Kruskal-Wallis* dan uji *Mann-Whitney* diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada variabel *health concern*, *learning knowledge* dan *physical environment* pada kelompok usia 41-53 tahun dan kelompok jenis kelamin laki-laki memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam variabel *learning knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrienne, Ananda Astrid, and Anastasia Dwirahmi. 2013. *Pecinan Semarang: Sepenggal Kisah, Sebuah Perjalanan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Cooper, Donald R, and P S Schindler. 2014. *Bussiness Reasearch Methods 12nd Edition*. 12th ed. New York: McGraw Hill.
- Pitaloka, Dyah, and Djoko Setyabudi, Sri Widowati. 2016. "Consumers Insight : Menjaga Konsistensi Komunikasi Brand (Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Waroeng Semawis)." *Jurnal Ilmu Sosial*.
<https://doi.org/10.14710/jis.12.1.2013.29-40>.
- Fields, K. 2002. *Demand for Gastronomy Product: Motivational Factors. Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Getz, D. 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Development Corporation.
- Hall, C Michael, and Liz Sharples. 2003. *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, In: C.M., Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), Food Tourism around the World: Development, Management and Marketss. Food Supply Chain Management: Issues for the Hospitality and Retail Sectors*. Academic Press Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>.
- Kim, Samuel Seongseop, Choong Ki Lee, and David B. Klenosky. 2003. "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks." *Tourism Management* 24 (2):169–80. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6).
- Kim, Yeong Gug, Anita Eves, and Caroline Scarles. 2009. "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach." *International Journal of Hospitality Management* 28 (3): 423–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>.
- Kivela, Jakša, and John C. Crotts. 2005. "Gastronomy Tourism." *Journal of Culinary Science & Technology* 4 (2–3): 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03.
- Kurniati, Rina, and Febri Ratno Erlambang. 2015. "Changes the Pattern of Residential Space into Commercial Space in Chinatown Semarang." *Procedia Environmental Sciences* 23 (Ictcred 2014): 307–14.

- <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.045>.
- Mak, Athena H.N., Margaret Lumbers, Anita Eves, and Richard C.Y. Chang. 2012. "Factors Influencing Tourist Food Consumption." *International Journal of Hospitality Management* 31 (3): 928–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>.
- Pitana, I Gede, and Gayatri Putu. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rahma, Neily, Indah Susilowati, and Evi Yulia Purwanti. 2017. "Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 18 (1): 53. <https://doi.org/10.21002/jepi.v18i1.752>.
- Sengel, Tarık, Ayşen Karagoz, Gurel Cetin, Fusün Istanbulu Dincer, Suna Mugan Ertugral, and Mehtap Balık. 2015. "Tourists' Approach to Local Food." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (2013): 429–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>.
- Setya, Mayang Vini, Sulistyowati, and Warsito. 2017. "Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Pemerintahan Undip* 6 (04): 401–10. <https://www.neliti.com/id/publications/209077/strategi-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-kota-semarang-dalam-upaya-mengembangkan>.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I Ketut, and I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Wadołowska, Lidia, Ewa Babicz-Zielińska, and Jolanta Czarnocińska. 2008. "Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in the Polish Population: POFPRES Study." *Food Policy* 33 (2): 122–34. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.001>.
- Wolf, E. 2002. *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland: International Culinary Tourism Task Force.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, Dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.