

Motivasi, Persepsi, dan Perilaku Pasca Konsumsi Wisatawan Domestik Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur Yogyakarta

Juwita Sari Rizky Millenia Dewi, Muhammad Jhony Fonsen, Annisa Dwi Aprilia, Aqila Ramiza Syahr, Shafandra Cahya L. H., Yasin Adib Zuhair, Suci Sandi Wachyuni*

Tourism Department, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Koresponden: suci.sandi.wachyuni@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Klatak satay is an iconic food originating from the Bantul Regency of Yogyakarta. Sate klatak was named the Intangible Cultural Heritage of Indonesia in 2019 by the Ministry of Education and Culture. As an Intangible Cultural Heritage, satay klatak needs to be preserved so that the regeneration process continues and its existence remains sustainable. Tourists coming to eat Sate Klatak have various motivations. The purpose of this study is to review the motivation, perception, post-consumption behaviour of domestic tourists Sate Klatak East Imogiri, Yogyakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method. The data collection technique is by distributing online questionnaires via WhatsApp and Instagram. The results showed that the biggest motivation for tourists to consume satay klatak Imogiri was recommendations from friends and relatives. Furthermore, Sate Klatak East Imogiri is incredibly well-received because of its popularity, taste, and appearance. Tourists also show satisfaction in post-consumption behavior, namely, returning and recommending it to relatives. The theoretical implication of this study is that these three variables can be used as indicators of local culinary evaluation. Meanwhile, as a practical implication, the research results can be used as suggestions for local culinary development in destinations, especially Sate Klatak East Imogiri

Keyword: *Satay, Sate klatak, Local Culinary, Motivation, Perception, Post-Consumption Behaviour*

PENDAHULUAN

Gastronomi lokal merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tujuan destinasi wisata. Makanan merupakan komponen penting sebagai ciri khas atau daya tarik wisata dan citra destinasi (Chen dan Huang, 2016). Sebagian wisatawan lokal gastronomi menjadi kunci dalam penilaian destinasi warisan budaya (Bjork dan Kauppinen-Räsänen, 2014). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang memiliki empat julukan, yaitu kota pariwisata, pelajar, pahlawan, budaya. Yogyakarta memiliki magnet yang kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dengan adanya berbagai macam destinasi dan wisata gastronomi yang terdapat di dalamnya. Potensi wisata gastronomi yang dimiliki Yogyakarta saat ini sangat menarik untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Saat ini, makanan sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang pokok utamanya

adalah produk lokal, budaya, dan sejarah. Makanan, sejarah, dan budaya menjadi kekuatan jual-beli wisata kuliner yang mendukung gastronomi lokal di Yogyakarta (Maulida, 2021). Wisata gastronomi di Yogyakarta yang disarankan untuk dikunjungi salah satunya adalah Sate Klatak di Imogiri, Kabupaten Bantul.

Sate klatak merupakan kuliner yang berbahan dasar daging kambing dan cukup populer di Yogyakarta karena memiliki keunikan dalam penyajiannya, yaitu menggunakan tusuk sate yang terbuat dari besi jeruji sepeda *onthel*. Penggunaan jeruji besi ini membuat sate klatak matang dengan sempurna karena panas dari api dapat meresap secara menyeluruh melalui efek konduksi besi sepeda *onthel* tersebut. Rasa daging kambing muda, bumbu yang sederhana, dan penggunaan arang kayu ini dapat menghasilkan cita rasa sate klatak yang khas, yaitu asin dan gurih. Selain itu, untuk menikmatinya pun akan diberikan penyerta pendamping kuah kari yang mirip dengan kuah gulai, tetapi memiliki tekstur yang lebih encer. Sejarah awal munculnya sate klatak memiliki dua versi. Berdasarkan *website* Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pencetus/perintis adanya sate klatak adalah Mbah Ambyah yang sudah memulai usaha sate klatak pada tahun 1940-an. Namun, pada *website* Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) 2021 yang mewawancarai Pak Kabul, penerus warung Sate Klatak Pak Jupaini, beliau adalah anak dari Pak Jupaini pemilik warung sate klatak pertama kali di Yogyakarta.

Keberadaan sate klatak tidak terlepas dari ide untuk mengoptimalkan potensi wilayah pada saat itu, ketika usaha pemeliharaan kambing banyak dilakukan oleh masyarakat Jejeran. Istilah sate klatak berasal dari bunyi yang dihasilkan pada waktu pemanggangan sate. Bunyi "tak...tak...tak" dihasilkan dari percikan garam yang disiramkan ke dalam bara arang yang berada di atas tungku. Tungku yang digunakan pun harus terbuat dari tanah liat agar mampu menyimpan bara api arang lebih lama. Sebagai identitas kuliner masyarakat, sate klatak mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat sekitar, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Saat ini, terdapat sekitar 20 warung sate klatak yang berjejer di sepanjang Jalan Imogiri Timur, Desa Jejeran. Melihat fenomena ini, pada tahun 2019, sate klatak mendapat predikat sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Oleh karena itu, sate klatak perlu untuk dilakukan pelestarian agar proses regenerasinya tetap berjalan sehingga tetap lestari keberadaannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan motivasi wisatawan domestik dalam mengonsumsi sate klatak Imogiri sehingga untuk selanjutnya sate klatak Imogiri dapat dikembangkan sebagai ikon kuliner khas Yogyakarta selain Gudeg. Adapun dengan mengetahui persepsi dan motivasi wisatawan domestik

terhadap sate klatak Imogiri, dapat digunakan sebagai saran pengembangan kuliner lokal lainnya khususnya di Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya.

Penelitian ini akan menelusuri beberapa pokok permasalahan terkait motivasi wisatawan domestik sehingga mengkonsumsi sate klatak di Imogiri Timur, persepsi wisatawan domestik terhadap sate klatak di Imogiri Timur dan perilaku wisatawan domestik setelah mengkonsumsi sate klatak di Imogiri Timur. Sementara itu tujuan dari penelitian ialah memberikan motivasi wisatawan domestik sehingga mengkonsumsi sate klatak di Imogiri Timur, mengetahui persepsi wisatawan domestik terhadap mengkonsumsi sate klatak di Imogiri Timur, serta mengetahui perilaku wisatawan domestik setelah mengkonsumsi sate klatak di Imogiri Timur.

LANDASAN TEORI

Literatur Review

1. Motivasi

Motivasi adalah rangsangan berupa kemauan untuk melakukan sesuatu atau tindakan yang ada di dalam individu (Hasibuan, 2005). Motivasi berasal dari kata motif yang memiliki arti atau kesamaan yaitu individu atau seseorang yang memiliki kekuatan untuk berbuat melakukan sesuatu atau tindakan, tingkah laku yang berasal dari dorongan, rangsangan tidak dapat dilihat atau diamati namun dapat diimplementasikan (Sardiman, 2006). Berdasarkan pengertian yang ada, motivasi adalah sesuatu hal yang dapat menggerakkan, mendorong, dan mengendalikan kemauan untuk melakukan tindakan, hal ini tidak dapat dilihat namun bisa diimplementasikan menjadi tujuan dari sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan.

Motivasi terdiri dari dua macam, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Sudirman, 2006) jenis motivasi terdiri dari intrinsik dan ekstrinsik. Jika dilihat dari definisi motivasi intrinsik, yaitu kemauan yang berasal dari diri sendiri atau individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Sedangkan, motivasi ekstrinsik adalah kemauan, dorongan, atau rangsangan yang berasal dari pihak luar atau individu lain sehingga seseorang dapat melakukan sesuatu.

2. Persepsi

Robbins (2003) dalam Harsana (2021) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang ditempuh tiap individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indra yang dimiliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Harsana (2021), persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat berdasarkan (1) harga, yaitu cara pandang konsumen terhadap harga tertentu, seperti tinggi, rendah, dan wajar yang berpengaruh kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli; (2)

kualitas, yaitu cara konsumen dalam menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk; dan (3) risiko yang dirasakan, yaitu ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, menurut Tin dan Duarte (2012) dalam Harsana (2021), terdapat unsur-unsur yang ada pada spot wisata kuliner, yaitu akses, kualitas kuliner, keberagaman kuliner, layanan, suasana, keamanan, kebersihan, harga, dekorasi, dan fasilitas pendukung.

3. Perilaku Pasca Konsumsi

Motivasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku seorang konsumen mulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pengembalian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian berupa perasaan puas atau tidak puas. Lebih detail lagi, perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian baik individu maupun kelompok yang nantinya mereka akan membentuk pasar sebagai pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi (Kotler, 2005). Berikut indikator yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, antara lain: (1) pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas, (2) penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi, (3) motif melakukan konsumsi, (4) skala prioritas dalam konsumsi, (5) selektif dalam konsumsi.

4. Wisatawan Domestik

Definisi wisatawan domestik (nusantara) berdasarkan *World Tourism Organization* dalam Alam (2010) adalah penduduk yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di dalam wilayah negaranya, namun di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu 24 jam dan tidak lebih dari satu tahun serta tujuan mereka melakukan perjalanan bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi. Sedangkan menurut Pendit (1994), wisatawan domestik merupakan masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di kawasan Indonesia tetapi di luar tempat tinggalnya dengan estimasi waktu sekurang-kurangnya satu malam dan tujuan perjalanan tersebut bukan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari nafkah kawasan yang dikunjunginya. Menurut Alam (2010), karakteristik wisatawan meliputi jenis kelamin, usia, daerah asal, tingkat pendidikan, status pekerjaan, status perkawinan, dan pendapatan.

5. Wisata Kuliner

Menurut Okumus B, et al. (2007) dalam jurnal *Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristics*, makanan dan pariwisata (*food and tourism*) saat ini berkembang menjadi *food tourism* atau seringkali disebut dengan kuliner, gastronomi, atau *gourmet tourism*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi elektronik, kuliner sendiri berkaitan erat dengan masak-memasak (Pusat Bahasa, 2008). Long (2013) dalam bukunya yang berjudul *Culinary Tourism* mendefinisikan wisata kuliner sebagai partisipasi eksplorasi yang disengaja terkait cara makan orang lain. Partisipasi yang dimaksud termasuk konsumsi, persiapan, dan penyajian item makanan, masakan, sistem makan, atau gaya makan yang dianggap milik sistem kuliner bukan milik pribadi. Definisi ini menekankan bahwa individu dianggap sebagai agen aktif dalam membangun makna dalam pengalaman wisata dan memungkinkan untuk respon estetis terhadap makanan sebagai bagian dari pengalaman itu. Meskipun, menurut Hall, et al (2000), wisata gastronomi dianggap sebagai wisata kuliner yang berkembang lebih kompleks. Namun, pada acara diskusi dan peresmian Pusat Kajian Kuliner dan Gastronomi Indonesia (PKKGI) yang didirikan oleh Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), Dirjen Kebudayaan Kemendikbud, Hilmar Farid, Ph.D., mengatakan bahwa kuliner dan gastronomi adalah metode ampuh dan berguna untuk memahami bagaimana keanekaragaman hayati, bercampur dengan keanekaragaman budaya, menghasilkan makanan dan tradisi kuliner yang luar biasa di negeri ini.

6. Kuliner Lokal

Masakan lokal menjadi sumber utama pendukung wisata kuliner atau gastronomi (Wachyuni et al., 2021). Menurut Pieniak, et al. (2009), kuliner lokal adalah makanan tradisional yang biasanya dikonsumsi oleh sekelompok orang dan disajikan pada waktu tertentu. Kuliner lokal terdiri dari makanan dan minuman khas daerah, wilayah, atau negara tertentu. Selain itu, kuliner lokal melambungkan nilai-nilai sosial budaya yang berkaitan dengan makanan dan minuman seperti kebiasaan makan dan tata krama. Di sisi lain, kuliner lokal menunjuk pada orang-orang yang mencari akar dan esensi mereka sendiri atau mereka yang mencari cita rasa lokal. (Polat & Aktas-Polat, 2020). Kuliner lokal juga sering digambarkan sebagai pengalaman budaya yang otentik (Grew, 2004). Kuliner lokal yang ditawarkan oleh destinasi dapat menjadi *experience* yang tak akan terlupakan bagi wisatawan.

METODE

7. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Menurut

Pujihastuti (2010), kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan metode survei yang bertujuan untuk memperoleh opini responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan media daring, yaitu *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui motivasi dan pengalaman responden dalam melakukan kegiatan wisata kuliner sate klatak di Imogiri Timur. Pertanyaan yang terdapat di kuesioner, yaitu terkait kualitas produk, harga, citra restoran, higienitas tempat makan, dan pelayanan. Adapun target responden dari penelitian ini adalah konsumen atau wisatawan domestik, baik pria maupun wanita dari umur 18 hingga 50 tahun yang memiliki pengalaman berkunjung ke kawasan wisata kuliner sate klatak di Imogiri Timur, Yogyakarta dengan capaian target responden 45 orang wisatawan. Menurut Kerlinger dan Lee (2000), jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif adalah 30 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif yang meliputi perhitungan *mean* dan distribusi frekuensi.

8. Skala

Metode Skala Likert dipilih sebagai instrumen penelitian untuk menganalisis jawaban yang telah diperoleh. Menurut Suwandi et al. (2019), Skala Likert merupakan skala penilaian yang digunakan untuk mendapatkan jawaban responden terhadap suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan rentang skala penilaian yaitu, Sangat Tidak Setuju : 1, Tidak Setuju : 2, Ragu-Ragu : 3, Setuju : 4, dan Sangat Setuju : 5.

9. Uji Validitas

Teknik pengujian validitas menggunakan *Bivariate Pearson*. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows dengan *level of significant* = 5% dengan menggunakan 45 responden. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (DF) = (n) - 2, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Jika *r* hitung < *r* tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

10. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1 (Binus University, 2014).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.

Jika α antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi.

Jika α 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat.

Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Binus University, 2014).

PEMBAHASAN

Hasil

11. Profil Sate Klatak

Salah satu kuliner khas Jogja yang banyak diminati oleh masyarakat luas adalah sate klatak. Olahan sate dari daging kambing *fresh* yang ditusuk menggunakan ruji sepeda sebagai penusuknya dan dibakar. Keunikan dapat dilihat saat cara mengolahnya, sate dibakar menggunakan jeruji besi sebagai tusuk satenya. Saat diwawancarai mengapa menggunakan jeruji besi, beliau mengatakan bahwa jeruji besi memiliki daya hantar panas yang baik sehingga tingkat kematangan sate merata dan terasa lebih empuk. Selain itu, dari hasil observasi yang kami lakukan di dapur pembuatannya, proses pengolahan sebelum dibakar, daging diberikan siraman kemiri, garam, dan bawang putih *diuleg* menjadi satu. Faktor lain yang membuat daging terasa empuk yaitu umumnya menggunakan kambing muda yang usianya dibawah satu tahun. Hal ini karena daging kambing yang masih muda memiliki tekstur lebih empuk jika dibandingkan kambing yang sudah berumur. Sate klatak merupakan olahan khas dari Jogja khususnya di Jalan Imogiri Timur, Desa Wonokromo, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Cita rasa yang unik membuat sate klatak memiliki banyak

penggemar. Salah satu pengunjung yang kami wawancarai mengatakan cita rasa yang khas dan enak menjadi alasan untuk datang kembali, walaupun keadaan warung sate klatak selalu ramai dan tidak pernah sepi. Hidangan ini mampu meyakinkan pengunjung akan cita rasanya sehingga banyak peminatnya dan populer diberbagai kalangan.

Saat ini sate klatak yang paling populer adalah Sate Klatak Pak Pong. Saat ini memiliki 3 cabang warung sate klatak. Menurut salah satu karyawannya, Awal mula berdirinya Sate Klatak Pak Pong, yaitu dari kakek Pak Pong yang memiliki peternakan kambing dan berjualan sate keliling dari acara satu ke acara yang lainnya. Saat itu usia Pak Pong masing 10 tahun dan harus membantu orang tuanya karena keterbatasan ekonomi. Kemudian, Pak Pong berkeinginan untuk meneruskan apa yang dilakukan oleh kakeknya. Beliau belajar mulai dari menyembelih, menguliti, mengolah, resep bumbu, hingga cara membakar. Pada tahun 1997, beliau memberanikan diri mengontrak tempat berjualan, usaha yang dijalani kemudian berkembang dan pada tahun 2007 beliau membuka warung sate yang kedua dan dijadikan sebagai warung Sate Klatak Pak Pong 1. Pada tahun 2020, beliau membuka cabang yang ketiga, yaitu Sate Klatak Pak Pong 3.

Warung Sate Klatak Pak Pong 1 yang kami datangi berlokasi di Jalan Sultan Agung No.18, Jejeran II, Wonokromo, Kec. Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Warung sate yang luas dan dapat menampung sekitar 100 pengunjung ini selalu ramai dan jarang sepi. Selain cita rasa dan keunikannya, warung sate Pak Pong juga menawarkan tempat yang asri dan pemandangan persawahan yang terkesan seperti di desa. Pelayanan yang diberikan juga baik dan tidak terlalu lama meskipun pengunjung selalu ramai. Keramahan pegawai menjadi nilai tambah dari warung sate klatak ini. Sarana pendukung seperti mushola, toilet, dan parkir tersedia dengan baik dan bersih. Olahan sate klatak yang memiliki cita rasa dan keunikan yang khas mulai dari cara memasak, alat yang digunakan, daging yang dipilih, serta nilai sejarah yang tinggi menjadikan sate klatak kini populer dan menjadi menu yang wajib di coba saat berada di Yogyakarta. Keberadaan warung sate klatak sudah menyebar di Kota Jogja dan Kabupaten Sleman. Namun, tetap pusat dari olahan sate klatak hanya di daerah Jalan Imogiri Timur, Pleret, Kab. Bantul.

12. Profil dan Karakteristik Responden

Berdasarkan profil dan karakteristik responden dalam hasil penelitian ini, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah laki-laki, yaitu sebanyak 71,1 persen dan disusul responden laki-laki sebanyak 26,7 persen. Sementara itu, mayoritas responden berusia 17-24 tahun dengan jumlah 84,4 persen. Domisili wisatawan dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyumbang hingga 60 persen.

Mahasiswa mendominasi pekerjaan responden dengan jumlah 80 persen dan pengusaha/pekerja swasta berada di urutan kedua, yaitu sebanyak 8,9 persen. Menurut penelitian, salah satu penggemar sate klatak adalah mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan di Yogyakarta. Tabel 1 menampilkan data profil dan karakteristik responden.

Tabel 1 Profil dan Karakteristik Responden

Profil Responden dan Karakteristik	Pilihan	Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	71.1
	Laki-laki	26.7
	Tidak ingin disebutkan	2.2
Usia	17-24	84.4
	25-40	13.3
	41-56	2.2
Domisili	DIY	60
	Jawa Tengah	17.8
	Jawa Barat	2.2
	DKI Jakarta	2.2
	Sulawesi	2.2
	Kalimantan	2.2
	Jawa Timur	13.3
Pekerjaan	Mahasiswa	80
	Pengusaha/Pekerja Swasta	8.9
	Ibu Rumah Tangga	2.2
	Pekerja	2.2
	Buruh	2.2
	<i>Internship</i>	2.2
	<i>Freelance</i>	2.2

13. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) untuk jumlah responden adalah 45, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total

akan dinyatakan valid (Binus University, 2014). Berdasarkan hasil uji validitas responden terhadap total 14 (empat belas) item pertanyaan menunjukkan bahwa semua telah dinyatakan valid. Pada tabel 2, 3, dan 4 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel motivasi, persepsi, dan perilaku wisatawan secara berurutan. Sedangkan, pada tabel 5, pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* 0.580 untuk variabel motivasi; 0.835 untuk variabel persepsi; dan 0.731 untuk variabel perilaku. Apabila nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > r tabel berarti item tersebut juga sudah dapat dikatakan reliabel (Hidayat, 2014)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Motivasi Wisatawan Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur

Kode Pertanyaan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.556	0.294	Valid
X1.2	0.647	0.294	Valid
X1.3	0.672	0.294	Valid
X1.4	0.762	0.294	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Wisatawan Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur

Kode Pertanyaan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.758	0.294	Valid
X2.2	0.783	0.294	Valid
X2.3	0.526	0.294	Valid
X2.4	0.754	0.294	Valid
X2.5	0.734	0.294	Valid
X2.6	0.737	0.294	Valid
X2.7	0.671	0.294	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Perilaku Pasca Konsumsi Wisatawan Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur

Kode Pertanyaan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.823	0.294	Valid
X3.2	0.858	0.294	Valid

X3.3	0.724	0.294	Valid
------	-------	-------	-------

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Perilaku Pasca Konsumsi Wisatawan Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur

Jenis Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
X1	0.565	0.580	4	Reliabilitas Moderat
X2	0.830	0.835	7	Reliabilitas Tinggi
X3	0.686	0.731	3	Reliabilitas Tinggi

14. Uji Statistik Deskriptif Motivasi Wisatawan Domestik Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur Yogyakarta

Adapun untuk mengetahui secara rinci bagaimana motivasi wisatawan domestik mengonsumsi sate klatak dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif motivasi wisatawan domestik terhadap kuliner sate klatak di Imogiri Timur Yogyakarta.

Tabel 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Motivasi, Persepsi, dan Perilaku Pasca Konsumsi Wisatawan Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur

Indikator	Pernyataan	Mean
Motivasi pra konsumsi	Saya tertarik mengonsumsi sate klatak di Imogiri Timur karena tampilan makanannya	4.02
	Saya tertarik mengonsumsi sate klatak di Imogiri Timur karena rekomendasi dari media sosial	3.42
	Saya tertarik mengonsumsi sate klatak di Imogiri Timur karena rekomendasi teman atau kerabat	4.13
	Saya tertarik mengonsumsi sate klatak di Imogiri Timur dari sejarah yang saya baca	2.75
	Total	3.58

Indikator	Pernyataan	Mean
Persepsi	Saya puas dengan kualitas rasa sate klatak di Imogiri Timur.	4.2
	Saya puas dengan tampilan makanan sate klatak di Imogiri Timur.	4.2
	Saya puas dengan harga makanan sate klatak di Imogiri Timur.	3.68
	Saya puas dengan popularitas restoran sate klatak di Imogiri Timur.	4.46
	Saya puas dengan kebersihan restoran sate klatak di Imogiri Timur.	3.73
	Saya puas dengan pelayanan restoran sate klatak di Imogiri Timur.	3.8
	Terdapat perbedaan cita rasa sate klatak di Imogiri Timur dengan daerah lain.	3.73
	Total	3.97
Perilaku konsumsi pasca	Setelah memakan sate klatak di Imogiri Timur, Saya akan datang kembali di lain waktu	4.22
	Setelah memakan sate klatak di Imogiri Timur, Saya akan merekomendasikan sate klatak Imogiri Timur kepada teman atau kerabat	4.15
	Setelah memakan sate klatak di Imogiri Timur, Saya akan memposting pengalaman Saya mencicipi Sate Klatak di Imogiri Timur melalui media sosial	3.28
	Total	3.88

Secara keseluruhan, motivasi wisatawan pra konsumsi (ketertarikan wisatawan dengan sate klatak) memiliki 4 (empat) pernyataan dengan total skor 3,58 dan berada pada penilaian yang cukup tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa motivasi wisatawan mengunjungi sate klatak di Imogiri Timur cukup baik. Jumlah skor terendah dalam pernyataan indikator motivasi adalah membaca sejarah sate klatak imogiri dengan total keseluruhan skor, yaitu 2,75. Sedangkan, jumlah skor tertinggi adalah pengaruh orang lain, yaitu pengaruh teman atau kerabat dengan total keseluruhan skor 4,13.

Berdasarkan data persepsi atas produk sate klatak di Imogiri Timur, seluruh indikator memiliki nilai dengan total 3.97 dan berada pada penilaian yang cukup tinggi.

Apabila nilai indikator di atas rata-rata, maka persepsi terhadap produk baik, begitu pula sebaliknya. Dari tujuh indikator persepsi, sate klatak di Imogiri Timur terbukti dinilai baik. Popularitas atau citra restoran sate klatak memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46, kemudian diikuti oleh kualitas rasa dan tampilan dengan nilai rata-rata sebesar 4,2 lalu indikator pelayanan sebesar 3,8, setelah itu higienitas spot kuliner dan perbedaan rasa sate klatak di tempat lain memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73, dan rata-rata terendah terdapat pada harga dengan nilai sebesar 3,68.

Selanjutnya, Hasil dari pengumpulan data wisatawan domestik terhadap kuliner sate klatak berdasarkan akumulasi data menunjukkan bahwa perilaku wisatawan memiliki minat berkunjung tinggi. Rata-rata dengan jumlah tertinggi, yaitu 4,22 bahwa wisatawan berkeinginan untuk dapat berkunjung kembali di waktu yang berbeda. Kualitas sajian menjadi alasan wisatawan, baik dari segi rasa, tampilan, harga produk, dan bentuk pelayanan, yang mendasari wisatawan untuk kembali. Sebagai perilaku lanjutan, rata-rata wisatawan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan sate klatak Imogiri kepada rekan dan kerabat, serta melalui media sosial. Hal ini menunjukkan terdapat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman makan di sate klatak Imogiri

Pembahasan

Berdasarkan penelitian, wisatawan yang mengkonsumsi sate klatak Imogiri Timur memiliki jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat Wachyuni (2021) yang mengatakan bahwa perempuan lebih tertarik dengan wisata kuliner dibandingkan laki-laki. Sementara itu, mayoritas responden berusia 17-24 tahun dengan jumlah 84,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan generasi Z menikmati kuliner sate klatak. Menurut Chou (2012), generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010. Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016). Oleh karena itu, wisatawan sate klatak didominasi oleh generasi Z yang mendapatkan rekomendasi dari media sosial.

Kemudian, berdasarkan hasil perolehan data, dapat diketahui bahwa motivasi wisatawan mengunjungi sate klatak di Imogiri Timur karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabat. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari (2014) yang menjelaskan bahwa motivasi wisatawan mengunjungi suatu destinasi adalah karena adanya rekomendasi dari teman ataupun kerabat. Menurut Sari (2014), informasi yang diperoleh wisatawan dari kerabatnya memiliki peran penting bagi mereka untuk mengunjungi suatu destinasi, dalam hal ini adalah sate klatak di Imogiri Timur. Jika informasi atau rekomendasi yang disampaikan baik dan memuaskan, maka akan

mempengaruhi motivasi orang lain untuk mengunjungi sate klatak di Imogiri Timur. Begitu juga sebaliknya, jika rekomendasi yang diberikan tidak baik, maka orang lain tidak akan termotivasi untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pada bagian popularitas atau citra restoran, terdapat nilai rata-rata tertinggi sesuai dengan hasil dari penelitian Bronatamala dkk. (2013) yang memiliki hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap persepsi konsumen, yaitu citra pembuat, dalam hal ini, yaitu restoran sate klatak di Imogiri Timur. Selain itu, Bronatamala dkk. (2013) juga menambahkan bahwa *brand* yang semakin terkenal akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu akan menimbulkan *image* terhadap pemakai atau konsumennya. Terlebih, Sitanggang dkk. (2020) menjelaskan bahwa citra destinasi berperan penting pada tahap sebelum dan setelah melakukan kunjungan wisata dimana citra dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, kepuasan, dan niat berperilaku wisatawan.

Terakhir, perilaku wisatawan merupakan proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Morrison, 2010:98 dalam Kristiana, Y., 2018). Dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan merupakan penentu jawaban terbesar untuk dapat memberikan keputusan. Bahkan, jika wisatawan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka dengan sukarela akan menyebarkan informasi kepada kerabat dan teman dan media sosial. Efektivitas pemanfaatan media sosial menjadi solusi bagi wisatawan untuk dapat membagikan pengalaman dan informasi, terkhusus informasi dan pengalaman mengkonsumsi kuliner sate klatak di Imogiri Timur, Yogyakarta.

KESIMPULAN

Sate klatak menjadi salah satu kuliner khas Yogyakarta yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Meskipun keberadaan warung sate klatak sudah menyebar di Kota Jogja dan Kabupaten Sleman. Namun, tetap pusat dari olahan sate klatak yang otentik dan populer hanya di daerah Jalan Imogiri Timur, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, mayoritas wisatawan yang membentuk segmen pasar sate klatak di Imogiri Timur adalah wisatawan Generasi Z dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan muda memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk mengeksplorasi wisata kuliner lokal.

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis bahwa motivasi pra konsumsi, persepsi, dan perilaku pasca konsumsi dapat menjadi indikator penilaian kuliner lokal dari wisatawan. Penilaian ini dapat digunakan sebagai indikator peningkatan kualitas sehingga kuliner lokal dapat lebih berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, urutan motivasi wisatawan dari yang terbesar adalah karena rekomendasi dari teman dan

kerabat, tampilan, rekomendasi media sosial, baru kemudian sejarahnya. Sementara itu, terkait dengan persepsi, seluruh indikator hampir dipersepsikan baik, terutama terkait popularitas dari sate klatak Imogiri. Hanya saja pada indikator harga, masih perlu disesuaikan kembali karena masih memiliki nilai yang paling rendah (cukup).

Selanjutnya, terkait dengan perilaku paska konsumsi, mayoritas wisatawan domestik cenderung akan kembali lagi mengonsumsi sate klatak Imogiri dan bahkan merekomendasikannya kepada rekan, kerabat, dan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dari pengalaman yang didapatkan, Implikasi praktis pada penelitian ini dapat menjadi saran pengembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) kuliner lokal di destinasi sehingga dapat terus lestari di daerahnya sendiri. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai saran penyusunan strategi pengembangan UMKM kuliner lokal. Penelitian selanjutnya, dapat membahas lebih lanjut terkait variabel lain yang dapat dijadikan indikator penilaian kuliner lokal di destinasi.

BLIBLIOGRAFI

- Alam, W. I. (2010). Identifikasi Persepsi dan Preferensi Pengunjung Tentang Obyek dan Daya Tarik Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut. *Undergraduate Theses from JBPTUNIKOMPP*, 20. https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/458/jbptunikompp-gdl-widyaiskan-22892-8-unikom_w-f.pdf
- Binus University. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. BINUS QMC. Diakses pada Desember 7, 2022, dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Bjork, P, & Kauppinen-Räsänen, H, (2014), "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences", *Current Issues in Tourism*, 13.
- Bronatamala, SY, Nugroho, BA, Fanani, Z, (2013), "Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus: KFC Kawi, Malang)", *Repository Skripsi S1 Universitas Brawijaya*.
- Chen, Q, & Huang, R, (2016), "Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China", *Journal of Vacation Marketing*, 42-54.
- Chou, H. (2012). *Pengasuhan Cerdas Cyber*. PT Visi Anugerah Indonesia.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Elsevier's Science and Technology Rights Department.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., & Macionis, B. (2000). Wine tourism: An introduction. In *Wine and Tourism Around the World* (pp. 1-23). Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Harsana, M, (2021), "Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Produk, Kualitas Bahan Baku, dan Cara pengolahan Makanan Tradisional di Yogyakarta", *Prosiding Penelitian Teknik Boga Busana*, volume 16 (1).
- Hasanah, V A, & Nugroho, S P, (2021), "Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)". *Gastronomi Makanan Yogyakarta sebagai Atraksi Wisata Kuliner*, 1(1), 141-154.
- Hidayat, A. (2013). *Tutorial Cara Uji Validitas Dengan SPSS - Validitas Instrumen*. Statistikian. Diakses pada November 23, 2022, dari <https://www.statistikian.com/2013/02/tutorial-uji-validitas-dengan-spss.html>.
- Iryana, R K, (2019), *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (n.d.). *Warisan Budaya Takbenda*, (2019), Sate Klatak Jejeran, *Warisan Budaya Kemdikbud*, diakses pada 11 Oktober 2022, <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTetap=1205>.
- Kerlinger, F, N, Lee, H, B, (2000), *Foundations of Behavioral Research*, edisi ke-4, Florida : Harcourt Inc.
- Kristiana, Y. (2018). Aplikasi Perjalanan dan Perilaku Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 03. Prefix 10.26905
- Kuncorojati, I, S, (2021), Sate Klathak Kuliner Warisan Budaya Tak Benda, *Festival Kesenian Yogyakarta 2021*, diakses pada 11 Oktober 2022, <https://fky.id/kompetisi/121/606df95d3ae4d87f2c19351797fc702f/sate-klathak-kuliner-warisan-budaya-tak-benda>.
- Long, L. M. (2013). A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In *Culinary Tourism* (pp. 20-21). The University Press of Kentucky.
- Okomus, B., Okomus, F., & McKercher, B. (2007). Tourism Management. *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: : The cases of Hong Kong and Turkey*, (29), 256-261.
- Pendit, Nyoman S. (1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Perdana: Jakarta.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerro, L., & Hersleth, M. (2009). Appetite. *Associations between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries*, 53(1), 101-108.
- Polat, S., & Aktas-Polat, S. (2020). Sosyoekonomi. *Transformation of Local Culinary through Gastronomy Tourism*, 28(43), 243-256.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Pusat Bahasa. (2008). *Arti kata kuliner - Kamus Besar Bahasa Indonesia*. KBBI. Diakses pada Oktober 22, 2022, dari <https://kbbi.web.id/kuliner>.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sari, F. (2014). Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Jom FISIP*, 1(2), 1-5.
- Singh, D. A., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 1-5.
- Sitanggang, DA, Sunarti, Pangestuti, E, (2020), "Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan", *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis : Special Issue (Ekosistem Startup)*, 61-77.
- Sucahyo, N. (2021). *Rempah-rempah dan Diplomasi Kuliner Nusantara*. VOA Indonesia. Diakses pada Oktober 22, 2022, dari <https://www.voaindonesia.com/a/rempah-rempah-dan-diplomasi-kuliner-nusantara-/5833556.html>.
- Suwandi, E., Fitri Imansyah, H., Dasril, H., Jurusan,), & Elektro, T. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Berimigrasi ke Indihome. *Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1(1).
- Ulfa, R. (2018). *Bab III Metodologi Penelitian*. Dspace UII. Diakses pada Desember 7, 2022, dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11740/05.3-BAB-III.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Widiyastuti, D., & Sudarmadji. (2021). Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristics. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 34(6), 46-61.