

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus: Kabupaten Toba Samosir

Anggreni Munthe¹, Mariana Simanjuntak²

¹Jurusan Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Toba Samosir 22381

²Jurusan Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Toba Samosir 22381

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak dan lokasi penjualan, dan cita rasa dan kemasan produk terhadap minat beli wisatawan untuk membeli makanan kuliner lokal terkhusus pada makanan ringan. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Toba Samosir dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23. Makanan ringan yang diteliti adalah makanan ringan khas yang paling diminati masyarakat di Kecamatan Balige dan sekitarnya, yaitu Lampet, Ombus-ombus, Tipa-tipa, Sasagun, dan Mie Gomak. Selain makanan ringan, juga diteliti satu jenis minuman khas yaitu Tuak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi minat beli wisatawan terhadap makanan ringan. Pada makanan ringan Lampet, variabel bebas yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan adalah kualitas. Pada makanan ringan Ombus-ombus, variabel bebas yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan adalah jarak dan lokasi penjualan produk. Pada makanan ringan Tipa-tipa, variabel bebas yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan adalah kualitas produk. Pada makanan ringan Sasagun, variabel bebas yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan adalah kualitas produk. Pada makanan ringan Mie Gomak, variabel bebas yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan adalah harga produk. Pada minuman Tuak, variabel bebas yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan adalah harga produk.

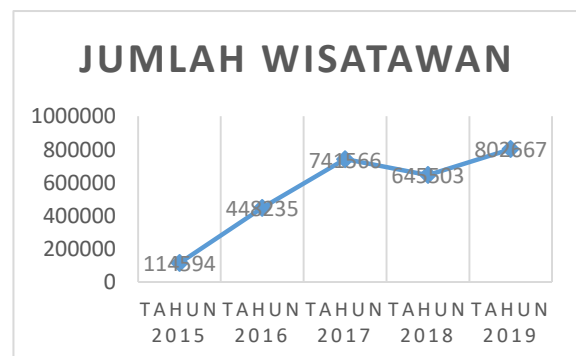
Kata Kunci

Kuliner lokal, Minat beli wisatawan, Makanan ringan, Kawasan Danau Toba

1. PENDAHULUAN

Makanan khas dari suatu daerah memiliki ciri dari suatu daerah yang membedakannya dari daerah lainnya (Hjalanger & G. Richards, 2002). (Pitana, Diarta, & I Ketut, 2009) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata harus menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik dari produk wisata. *Branding* yang berlaku untuk pariwisata adalah *Destination branding* yang merupakan konsep *branding* untuk meningkatkan kualitas dari destinasi wisata. *Destination branding* diharapkan mampu membedakan destinasi yang satu dengan yang lain dan memberikan nilai lebih pada suatu destinasi. Dengan mengingat kuliner dari suatu daerah ataupun produk dari daerah destinasi tersebut, dapat merangsang wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Sumatera Utara dan menjadi salah satu destinasi super prioritas yang ditetapkan oleh pemerintah.



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Kabupaten Toba Samosir Tahun 2015-2019

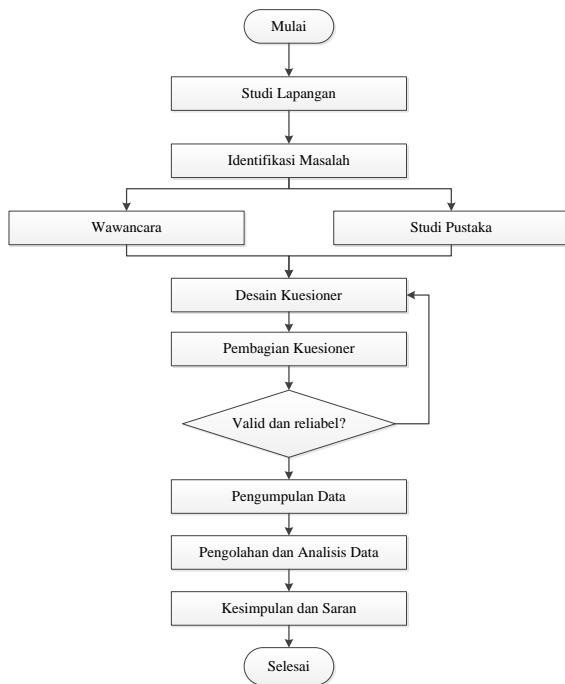
Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan Kawasan Danau Toba, khususnya Kabupaten Toba Samosir, setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisatawan ini mengindikasikan bahwa Kawasan Danau Toba memiliki potensi untuk menjadi salah satu pariwisata terbesar di Indonesia. Potensi ini juga didukung oleh kuliner khas yang menggambarkan adat Batak tradisional. Namun, sebagai seorang individu, wisatawan bebas memilih apa yang akan dibeli berdasarkan faktor-faktor yang menjadi

pertimbangan (Yusendra & M. Aeiza Eka, 2015). Pelaku industri kuliner lokal bertugas untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. pariwisata lokal dan tradisi / sejarah (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas, harga, jarak dan lokasi, cita rasa dan kemasan kuliner lokal mempengaruhi minat beli wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling mempengaruhi minat beli wisatawan terhadap kuliner lokal.

2. METODE PENELITIAN

Berikut merupakan metode yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Metode Penelitian

Penelitian dimulai dengan melakukan studi lapangan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada lapangan dan identifikasi masalah. Studi literatur dan wawancara dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat wisatawan terhadap kuliner lokal. Studi literatur dilakukan dengan membaca jurnal-jurnal penelitian dan skripsi yang meneliti permasalahan yang mirip. Wawancara dilakukan kepada pemilik-pemilik usaha makanan ringan dan wisatawan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner didesain diuji menggunakan *expert judgement* yaitu dengan bantuan dan persetujuan kepada dosen pembimbing. Kuesioner kemudian disebar

kepada 30 responden untuk menguji apakah kuesioner berdistribusi normal. Menurut Walpole dan Myers, sampel berjumlah 30 dapat menghasilkan data yang berdistribusi normal. Data kuesioner dari 30 responden tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *software* SPSS. Apabila data yang diperoleh valid dan reliabel, maka pengumpulan akan dilanjutkan sehingga diperoleh data sebanyak sampel yang dibutuhkan. Apabila data yang diperoleh belum valid dan reliabel, maka akan dilakukan desain ulang kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah sehingga diperoleh kesimpulan dan saran.

2.1 Variabel Penelitian

2.1.1 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel bebas. Variabel tetap pada penelitian ini adalah minat beli wisatawan terhadap setiap jenis makanan ringan yang diteliti, yaitu:

1. Minat beli wisatawan terhadap Lampet
2. Minat beli wisatawan terhadap Sasagun
3. Minat beli wisatawan terhadap Ombus-ombus
4. Minat beli wisatawan terhadap Tipa-tipa
5. Minat beli wisatawan terhadap Mie Gomak
6. Minat beli wisatawan terhadap Tuak

2.1.2 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tetap. Variabel bebas merupakan variabel yang bebas diukur, manipulasi ataupun dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Kualitas produk adalah himpunan karakteristik dari produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atribut-atribut produk (Kotler & Armstrong, 2008). Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki kesempatan paling besar di pasar (Nasution, 2005).
2. Harga Produk
Harga adalah kesepakatan transaksi jual beli yang disetujui oleh penjual dan pembeli. Konsumen akan menerima harga apabila harga tersebut relevan dengan kualitas yang ditawarkan. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan produk dengan kualitas yang buruk. Sedangkan harga yang lebih tinggi dari batas harga atas dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan nilai yang diberikan.
3. Jarak dan Lokasi
Jarak, lokasi dan keterjangkauan menurut (Suharyono & Moch. Amien, 1994) merupakan tiga dari 10 konsep esensial dalam ilmu geografi.

Konsep jarak lokasi dalam penelitian ini menggambarkan letak/posisi dari beberapa lokasi penjual/penyedia makanan ringan, lokasi konsentrasi wisatawan dan lokasi wisata. Keterjangkauan berhubungan dengan kondisi medan atau ketersediaan sarana angkutan atau transportasi yang dipakai. Dalam penelitian ini, keterjangkauan digambarkan dengan kondisi medan dan ketersediaan angkutan umum yang menghubungkan lokasi wisata dengan lokasi penjualan/penyedia makanan ringan.

4. Citarasa dan Kemasan

Cita rasa adalah salah satu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut (Drummond & Brefere, 2010). Cita rasa merupakan atribut berbentuk kerjasama kelima indera manusia, yakni pengecap, peraba, penciuman, penglihatan dan pendengaran. Komponen cita rasa terdiri atas rasa, bau dan tekstur atau rangsangan mulut. Selain ketiga komponen diatas, kemasan juga menjadi salah satu penarik perhatian konsumen sebagai pendukung atribut penglihatan.

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H0-1	Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Lampet
H1-1	Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Lampet
H0-2	Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Sasagun
H1-2	Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Sasagun
H0-3	Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Ombus-ombus
H1-3	Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Ombus-ombus
H0-4	Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Tipa-tipa
H1-4	Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Tipa-tipa
H0-5	Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Mie Gomak
H1-5	Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Mie Gomak
H0-6	Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Tuak
H1-6	Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, jarak lokasi, spesifikasi produk terhadap minat beli Tuak

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah jumlah wisatawan Kabupaten Toba Samosir pada tahun 2019. Total wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Toba Samosir adalah 802.677 wisatawan. Data populasi didapatkan dari BPS Kabupaten Toba Samosir.

2.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang kebetulan ada pada saat penelitian dilakukan. Penetapan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* (Sevilla, 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{802.677}{1 + 802.677(10\%)^2} = 100$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = batas toleransi (error) sebesar 10%

2.4 Metode Pengumpulan Data

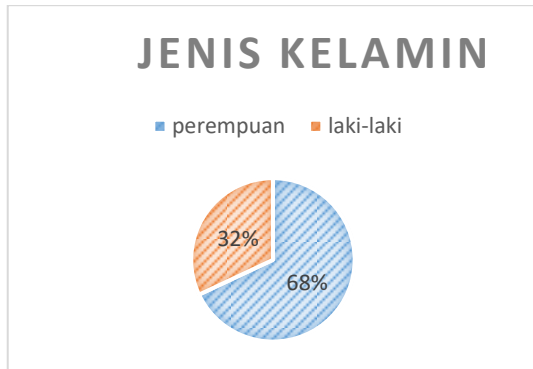
Untuk mendukung pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survey. Survey dilakukan sehingga terdapat komunikasi antara peneliti dengan responden. Salah satu teknik dalam metode survey yang digunakan adalah teknik kuesioner (Indriantoro & Supomo, 2002).

Dengan menggunakan kuesioner, responden dapat memberikan respon dan pendapat atas pertanyaan yang diberikan. Tujuan dari kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan berupa data responden dan kepuasan ataupun pendapat.

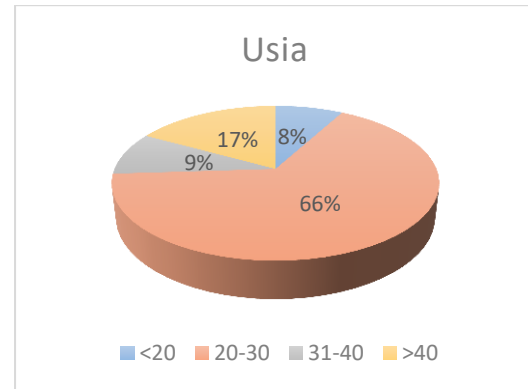
3. Hasil

3.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Batak yang mengenal dan/atau pernah menikmati makanan-makanan yang menjadi subjek penelitian. Sebanyak 68 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 32 orang merupakan laki-laki.

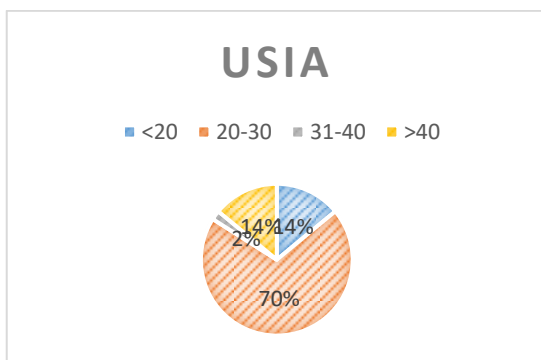


Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



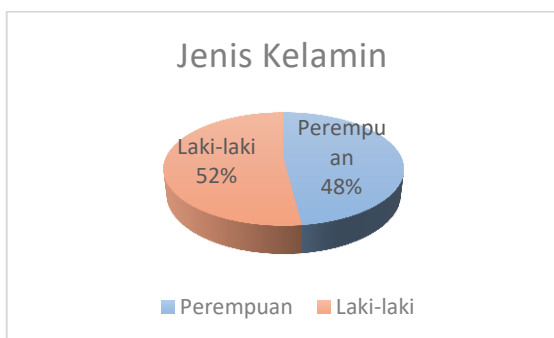
Gambar 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden terdistribusi atas empat kelompok usia sebagai berikut:



Gambar 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Selain 100 responden di atas, diambil juga 100 responden lainnya yang lebih berpengalaman dalam mengonsumsi kuliner khas Kawasan Danau Toba, terkhusus untuk Lampet dan Tuak. Responden penelitian untuk kedua kuliner spesifik ini adalah 52 orang laki-laki dan 48 orang perempuan.



Gambar 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan usia, responden terdistribusi atas empat kelompok usia sebagai berikut:

3.2 Uji Klasik

3.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolinearitas antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak mengandung korelasi antara variabel bebasnya. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya. Apabila nilai toleransi (*tolerance*) masing-masing variabel bebas lebih besar dari 10 persen (0,1) dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, dapat diketahui bahwa data penelitian tidak mengandung multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas (Variabel Kualitas dan Harga)

Jenis Kuliner	Variabel			
	Kualitas		Harga	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Lampet	0,757	9,404	0,748	6,664
Ombus-ombus	0,633	1,580	0,600	1,666
Tipa-tipa	0,577	1,393	0,467	1,523
Sasagun	0,382	2,620	0,412	2,425
Mie Gomak	0,487	2,054	0,408	2,425
Tuak	0,465	3,905	0,577	3,453

Tabel 3. Uji Multikolinearitas (Variabel Lokasi dan Jarak, Cita Rasa dan Kemasan)

Jenis Kuliner	Variabel			
	Lokasi dan Jarak		Cita Rasa dan Kemasan	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Lampet	0,785	1,361	0,753	5,832
Ombus-ombus	0,501	1,998	0,647	1,204
Tipa-tipa	0,676	1,390	0,528	1,895
Sasagun	0,719	1,391	0,441	2,269
Mie Gomak	0,687	1,455	0,523	1,961
Tuak	0,691	1,302	0,753	5,832

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual

untuk pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai variabel terikat dan nilai residual. Apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan teorema limit pusat, sampel yang lebih dari 30 memiliki sifat-sifat distribusi normal (Walpole & Myers, 1991). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Artinya sampai lebih dari 30 yang berpusat pada nilai parameter populasi dan memiliki sifat-sifat berdistribusi normal. Maka variabel penelitian sudah normal.

3.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel-variabel bebas Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Jarak Lokasi (X3), dan Kemasan dan Cita Rasa (X4) terhadap variabel terikat Minat Beli Wisatawan (Y). Hasil uji t adaah sebagai berikut:

3.3.1 Lampet

Tabel 4. Uji t Lampet

Variabel	Pengujian Hipotesis	
	Sig	Kesimpulan
Kualitas	0,000 < 0,05	Kualitas berpengaruh secara parsial
Harga	0,540 > 0,05	Harga tidak berpengaruh secara parsial
Jarak dan Lokasi	0,200 > 0,05	Jarak dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial
Cita rasa dan Kemasan	0,025 < 0,05	Cita rasa dan Kemasan berpengaruh secara parsial

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga dan lokasi dan jarak tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk membeli Lampet.

3.3.2 Ombus-ombus

Tabel 5. Uji t Ombus-ombus

Variabel	Pengujian Hipotesis	
	Sig	Kesimpulan
Kualitas	0,001 < 0,05	Kualitas berpengaruh secara parsial
Harga	0,159 > 0,05	Harga tidak berpengaruh secara parsial
Jarak dan Lokasi	0,000 < 0,05	Jarak dan Lokasi berpengaruh secara parsial
Cita rasa dan Kemasan	0,501 > 0,05	Cita rasa dan Kemasan tidak berpengaruh secara parsial

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui variabel harga dan variabel cita rasa dan kemasan tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat wisatawan untuk membeli Ombus-ombus.

3.3.3 Tipa-tipa

Tabel 6. Uji t Tipa-tipa

Variabel	Pengujian Hipotesis	
	Sig	Kesimpulan
Kualitas	0,006 < 0,05	Kualitas berpengaruh secara parsial
Harga	0,650 > 0,05	Harga tidak berpengaruh secara parsial
Jarak dan Lokasi	0,400 > 0,05	Jarak dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial
Cita rasa dan Kemasan	0,000 < 0,05	Cita rasa dan Kemasan berpengaruh secara parsial

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga dan jarak dan lokasi penjualan Tipa-tipa tidak mempengaruhi minat beli wisatawan terhadap Tipa-tipa.

3.3.4 Sasagun

Tabel 7. Uji t Sasagun

Variabel	Pengujian Hipotesis	
	Sig	Kesimpulan
Kualitas	0,001 < 0,05	Kualitas berpengaruh secara parsial
Harga	0,138 > 0,05	Harga tidak berpengaruh secara parsial
Jarak dan Lokasi	0,002 < 0,05	Jarak dan Lokasi berpengaruh secara parsial
Cita rasa dan Kemasan	0,198 < 0,05	Cita rasa dan Kemasan tidak berpengaruh secara parsial

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga dan citarasa dan kemasan tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk membeli sasagun.

3.3.5 Mie Gomak

Tabel 8. Uji t Mie Gomak

Variabel	Pengujian Hipotesis	
	Sig	Kesimpulan
Kualitas	0,423 > 0,05	Kualitas tidak berpengaruh secara parsial
Harga	0,001 < 0,05	Harga berpengaruh secara parsial
Jarak dan Lokasi	0,362 > 0,05	Jarak dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial
Cita rasa dan Kemasan	0,000 < 0,05	Cita rasa dan Kemasan berpengaruh secara parsial

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas dan lokasi dan jarak tidak mempengaruhi minat beli wisatawan terhadap Mie Gomak.

3.3.6 Tuak

Tabel 9. Uji t Tuak

Variabel	Pengujian Hipotesis	Kesimpulan
	Sig	
Kualitas	0,452 > 0,05	Kualitas tidak berpengaruh secara parsial
Harga	0,000 < 0,05	Harga berpengaruh secara parsial
Jarak dan Lokasi	0,177 > 0,05	Jarak dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial
Cita rasa dan Kemasan	0,427 > 0,05	Cita rasa dan Kemasan tidak berpengaruh secara parsial

Dari analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas, jarak dan lokasi, dan cita rasa dan kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli wisatawan terhadap Tuak.

3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara simultan variabel-variabel bebas Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Jarak Lokasi (X3), dan Kemasan dan Cita Rasa (X4) terhadap variabel terikat Minat Beli Wisatawan (Y). Hipotesis 0 adalah tidak ada hubungan secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat Minat Beli Wisatawan. Sedangkan hipotesis 1 adalah ada hubungan secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat Minat Beli Wisatawan.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji F

Jenis Kuliner	Pengujian Hipotesis	Kesimpulan
	Sig	
Lampet	0,000 < 0,05	Terima H1
Ombus-ombus	0,000 < 0,05	Terima H1
Tipa-tipa	0,000 < 0,05	Terima H1
Sasagun	0,000 < 0,05	Terima H1
Mie Gopak	0,000 < 0,05	Terima H1
Tuak	0,000 < 0,05	Terima H1

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nilai 0 dan 1. Apabila koefisien semakin dekat dengan nilai 1, maka variabel-variabel bebas yang digunakan memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Jenis Kuliner	Koefisien Determinasi	Kesimpulan
Lampet	0,954	4,6% dipengaruhi oleh faktor lain
Ombus-ombus	0,493	50,7% dipengaruhi oleh faktor lain
Tipa-tipa	0,248	75,2% dipengaruhi oleh faktor lain
Sasagun	0,354	64,6% dipengaruhi oleh faktor lain
Mie Gopak	0,54	46% dipengaruhi oleh faktor lain
Tuak	0,817	18,3% dipengaruhi oleh faktor lain

3.6 Persamaan Regresi Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh koefisien regresi pada model persamaan regresi berganda

Tabel 12. Persamaan Regresi Linier Berganda

Jenis Kuliner	Persamaan
Lampet	$Y=0,401+1,130 X1 + 0,048 X2 -0,041 X3 +0,115 X4 +e$
Ombus-ombus	$Y=3,844+0,418 X1 + 0,158 X2 +0,425 X3 -0,054 X4 +e$
Tipa-tipa	$Y=(-1,146)+0,683 X1 + 0,113 X2 +0,266 X3 +0,347 X4 +e$
Sasagun	$Y=8,226+0,485 X1 - 0,186 X2 +0,423 X3 +0,115 X4 +e$
Mie Gopak	$Y=1,956+0,125 X1 + 0,566 X2 -0,119 X3 +0,436 X4 +e$
Tuak	$Y=2,569-0,09 X1 + 1,258 X2 -0,09 X3 +0,36 X4 +e$

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

- Berdasarkan pemodelan regresi linier berganda, kualitas produk selalu mendapatkan nilai positif. Dapat diketahui bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh positif bagi setiap kuliner penelitian.
- Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda (uji F), variabel kualitas produk, variabel harga produk, variabel jarak dan lokasi, dan variabel kemasan dan citarasa secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli wisatawan terhadap kuliner lokal di Kawasan Danau Toba.
- Melalui pengujian parsial atau uji T, diperoleh hasil sebagai berikut:
 - Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli wisatawan pada kuliner Lampet adalah variabel kualitas (X1) dan variabel citarasa dan kemasan (X4).
 - Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli wisatawan pada kuliner Ombus-ombus adalah variabel kualitas (X1) dan variabel jarak dan lokasi (X3).
 - Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli wisatawan pada kuliner Tipa-tipa adalah variabel kualitas (X1) dan variabel citarasa dan kemasan (X4).

- d. Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli wisatawan pada kuliner Sasagun adalah variabel kualitas (X1) dan variabel jarak dan lokasi (X3).
- e. Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli wisatawan pada kuliner Mie Gomak adalah variabel harga (X2) dan variabel citarasa dan kemasan (X4).
- f. Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli wisatawan pada kuliner Tuak adalah variabel harga (X2).

4.2 Saran

1. Bagi Penjual kuliner lokal makanan ringan:

Tabel 13. Saran Bagi Pemilik Usaha

No.	Penjual Kuliner Lokal	Saran
1.	Lampet	Sebaiknya penjual Lampet memperhatikan kualitas pada Lampet, hal ini menyangkut bahan baku yang digunakan, cara memasak, dan penyajian. Menjaga suhu pada termos wadah penjualan juga penting sehingga tekstur dan rasa dari Lampet tidak berubah.
2.	Ombus-ombus	Penjual sebaiknya membatasi jumlah Ombus-ombus yang hendak dijual ataupun membuka pemesanan.
3.	Tipa-tipa	Terdapat beberapa keluhan dari responden mengenai tekstur Tipa-tipa yang terlalu keras sehingga sebaiknya penjual memperhatikan hal ini agar tidak mengurangi minat beli wisatawan. Penjual dapat menjual Tipa-tipa yang ditumbuk dengan menggunakan alu sehingga teksturnya tidak terlalu keras.
4.	Sasagun	Penjual Sasagun sebaiknya memperhatikan kualitas dari Sasagun, baik dari bahan baku, proses pembuatan dan pengemasan Sasagun karena dapat mempengaruhi rasa dari Sasagun.
5.	Mie Gomak	Penjual Mie Gomak juga dapat menggunakan lebih banyak rempah-rempah apabila dapat menambah citarasa dari dagangannya.
6.	Tuak	Penjual Tuak sebaiknya menetapkan harga tidak terlalu mahal sehingga tidak mengurangi minat beli wisatawan.

2. Pemerintah sebaiknya melakukan promosi promosi kuliner lokal (Kristiana, Suryadi, & Sunarya, 2018). Untuk menarik perhatian wisatawan, pemerintah dapat mengadakan acara-acara yang sekaligus dapat memperkenalkan adat Batak baik dari kesenian, kehidupan sehari-hari dan kuliner lokal (Fajri, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, R. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. Medan: Jurnal Sistem

- Teknik Industri.
- [2] Algifari. (2001). Analisis Regresi. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Aprianti. (2017). Strategi Pemasaran Kopi Luwak dengan Menggunakan Regresi Linier Berganda. Lampung.
- [4] Arifin, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Drummond, K. E., & Brefere, L. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [6] Fajri, C. (2019). *Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- [7] Fauzi, A. H., & Pradekso, T. (2018). Pengaruh Terpaan Bermain Waroong Wars dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Kuliner Tradisional. 8.
- [8] Fiani, S., Margaretha, & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1-6.
- [9] Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [10] Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016, 49-66.
- [11] Hjalanger, & G. Richards. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- [12] Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). *Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions*. *Tourism Management*.
- [13] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen . Yogyakarta.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. Jurnal Khasanah Ilmu Vol. 9 No. 1 Maret 2018, 18-23.
- [16] Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: *Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [17] Pitana, I., Diarta, S., & I Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [18] Sevilla, C. G. (2007). *Research Method*. Quezon: Rex Printing Company.
- [19] Suharyono, & Moch. Amien. (1994). Pengantar Geografi Filsafat. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- [20] Walpole, R. E., & Myers, R. H. (1991). Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- [21] Yusendra, & M. Aeiza Eka. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisatawan Domestik Nusantara. Jurnal Magister Manajemen.