

Persepsi Generasi Milenial terhadap Masakan Lokal Indonesia

Elsa Veronica¹, Lusianus Kusdiby^{2*}, Widi Senalasar³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : elsa.veronica.mpem417@polban.ac.id

^{2*}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung Indonesia, Bandung 40012

E-mail : lusianus.kusdiby@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung Indonesia, Bandung 40012

E-mail : widi.senalasari@polban.ac.id

ABSTRAK

Komunitas wisatawan kuliner yang terus berkembang patut mendapat perhatian lebih, terutama perilaku mereka dalam mengonsumsi masakan lokal. Peluang ini harus dimanfaatkan secara optimal oleh industri wisata kuliner Indonesia. Terlebih lagi Generasi Milenial yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia paling banyak menghabiskan uangnya untuk membeli makanan. Namun, maraknya budaya asing dan restoran masakan asing yang berkembang di Indonesia membuat persaingan yang terjadi sangatlah ketat dan restoran masakan Indonesia masih cenderung kalah saing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen Milenial di Indonesia terhadap masakan lokal. Setiap variabel pada *Theory of Planned Behavior* dan niat beli pun digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut. Peneliti mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 221 responden Milenial yang pernah membeli dan mengonsumsi masakan lokal Indonesia. Analisis yang dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif melalui aplikasi SPSS. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen Milenial yang positif terhadap masakan lokal Indonesia dengan nilai yang tinggi pada setiap variabel yang digunakan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendasar di bidang masakan lokal Indonesia yang penelitiannya masih sangat terbatas dan memberikan pengetahuan baru bagi praktisi di bidang masakan lokal Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci

Theory of Planned Behavior, niat beli, masakan lokal Indonesia, Milenial

1. PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran akan keanekaragaman budaya dan minat pada pengalaman budaya telah menghasilkan permintaan global untuk masakan lokal daerah setempat [1]. Sehingga salah satu motivasi wisatawan dalam berwisata adalah untuk melakukan eksplorasi kuliner [2]. Masakan lokal dapat menjadi produk pariwisata utama dan menjadi alat pembeda antara destinasi wisata yang satu dan yang lain [3]. Hal tersebut merupakan peluang yang harus dimanfaatkan secara optimal oleh industri wisata kuliner di seluruh dunia. Terutama di Indonesia yang memiliki lebih dari 5.300 jenis masakan lokal yang tersebar di seluruh daerah [4].

Di Indonesia sendiri, Industri kuliner sedang berkembang pesat. Terbukti dengan subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41 % dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2017 serta menyerap 8,8 juta orang tenaga kerja dan 5,5 juta pelaku industri kuliner sampai 2019 [5]. Namun ternyata minat masakan lokal di Indonesia masih kalah dengan minat masakan

Internasional. Hal tersebut dapat terlihat dari data hasil survey mengenai sepuluh restoran yang paling dicari selama tahun 2016 menunjukkan restoran masakan Korea berada pada urutan pertama, diikuti oleh restoran Thailand, restoran Jepang, restoran Chinese dan di urutan kelima barulah restoran Indonesia [6]. Selain itu pada 2018, Statista [7] merilis *The Top Ten Restaurants in Indonesia*, berdasarkan jumlah pengunjung untuk makan, dibawa pulang, atau diantar ke rumah, ternyata hanya terdapat dua restoran masakan Indonesia yang termasuk didalamnya. Dengan begitu terlihat bahwa persaingan yang terjadi sangat ketat, namun tetap saja masakan lokal masih kalah.

Padahal dilansir dari artikel IndonesiaBaik.id [8] bahwa rata-rata orang Indonesia mengeluarkan 48,68% dari total belanjanya untuk konsumsi pangan. Dengan kata lain untuk konsumsi makanan, uang orang Indonesia paling banyak dibelanjakan untuk membeli makanan dan minuman jadi sebesar 29,05%. Bahkan menurut survey Agoda pada tahun 2017, para wisatawan milenial Indonesia sebanyak 47% mencari restoran yang paling populer di sosial media untuk berwisata [9]. 71% Generasi Milenial lebih sering menghabiskan uang untuk makan di

luar serta pengeluaran belanja tertingginya sebanyak 23,8% untuk makan di restoran [10].

Menurut data Badan Pusat Statistik [11] Generasi Milenial merupakan salah satu generasi yang mendominasi di Indonesia dengan jumlah Generasi Milenial sebanyak 25,87% dari total jumlah penduduk pada tahun 2020. Sehingga generasi tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menggerakkan berbagai bidang usaha di Indonesia, termasuk bidang pariwisata kuliner dan merupakan tonggak penentu lestariannya masakan lokal Indonesia.

Sehingga jelas bahwa masakan lokal memiliki peluang yang besar di industri kuliner dalam negeri, serta Generasi Milenial merupakan target market yang menjanjikan. Namun karena tingkat persaingan yang tinggi, industri kuliner masakan lokal Indonesia belum dapat menarik minat beli konsumen Milenial secara maksimal. Oleh karena itu, penting bagi para praktisi di bidang kuliner masakan lokal untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Milenial terhadap masakan lokal Indonesia sebagai pemahaman mendasar yang dapat menjadi bahan referensi dalam membangun dan mengembangkan strategi yang digunakan.

Penelitian terdahulu mengenai niat beli makanan etnis Pakistan menyatakan bahwa niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu mengarah pada perilaku yang sebenarnya [12]. Lebih lanjut Jooyeon Ha [13] menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) dianggap sebagai model konseptual yang kuat dan prediktif untuk menjelaskan hubungan niat perilaku dan perilaku dalam mengonsumsi makanan. Sehingga jika terdapat persepsi yang positif terhadap variabel-variabel *Theory of Planned Behavior* maka dapat diasumsikan bahwa konsumen juga memiliki niat perilaku dan perilaku yang positif. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan TPB dan niat beli untuk menganalisis persepsi konsumen Milenial terhadap masakan lokal Indonesia. Selain itu, penelitian yang membahas mengenai persepsi konsumen Milenial terhadap variabel-variabel *Theory of Planned Behavior* dan niat beli dalam mengonsumsi masakan lokal Indonesia masih sangat jarang ditemukan.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen Milenial terhadap variabel-variabel *Theory of Planned Behavior* dan niat beli dalam mengonsumsi masakan lokal Indonesia.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Masakan Lokal Indonesia

Hidangan yang dibuat menggunakan teknik tradisional di suatu wilayah adalah masakan lokal, meskipun tidak

menggunakan bahan-bahan lokal [15]. Lebih lanjut literatur pariwisata mengungkapkan bahwa kuliner lokal merupakan wajah dari suatu destinasi pariwisata, dapat memberikan nilai tambah dan pengalaman wisata yang menyenangkan, dapat meningkatkan daya tarik dan citra suatu destinasi wisata atau daerah setempat, serta menciptakan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan membangun lapangan kerja baru dan meningkatkan produksi dan penjualan masakan lokal [15].

2.2 Niat Beli

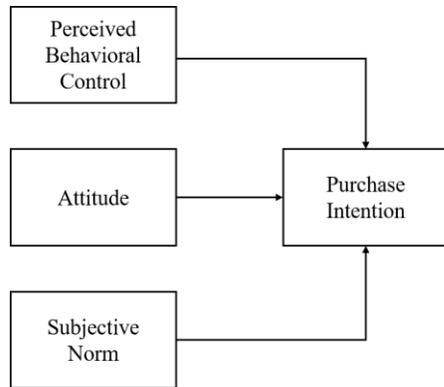
Niat beli (*purchase intention*) diasumsikan sebagai penangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku yang merupakan indikasi seberapa keras orang mau mencoba dan seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut [16]. Niat beli makanan etnis menjadi fenomena kompleks yang bertumpu pada berbagai faktor psikologis [17]. Sikap terhadap makanan lokal dan norma subjektif juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan lokal [18].

2.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dianggap sebagai model konseptual yang kuat dan prediktif untuk menjelaskan hubungan niat perilaku dan perilaku sebenarnya [13]. *Theory of Planned Behavior* terdiri dari tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terbentuk secara spontan dan tak terelakkan saat kita membentuk keyakinan tentang suatu objek [19]. Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang dianggap penting [12]. Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dan mereka memiliki kendali atas kinerjanya [19].

TPB pun digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai teori utama untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan konsumsi makanan [13], [20]–[23]. Oleh karena itu, peneliti menggunakan TPB untuk mengukur persepsi perilaku konsumen Milenial dalam mengonsumsi masakan lokal Indonesia.

Berikut model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang dianggap paling tepat untuk memenuhi tujuan penelitian. Instrumen survey terdiri dari 15 pertanyaan yang menyajikan keempat variabel dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju). Setiap pertanyaan tersebut diadopsi dari studi yang telah dilakukan sebelumnya yang menggunakan variabel-variabel yang sama dengan sedikit penyesuaian [18], [20], [24], [25], serta diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Sebelum membagikan kuesioner, dilakukan *pretest* kepada 60 responden untuk memastikan instrumen mudah dipahami serta teruji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner disebarluaskan kepada setiap responden secara online kepada para kaum Milenial yang memiliki tahun lahir 1981 dan 1997 [11], serta pernah membeli masakan lokal Indonesia maksimal enam bulan terakhir. Survei dilakukan pada bulan April 2021 dengan *purposive sampling*. Peneliti berhasil mendapat total 221 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan bahwa model dengan lima atau lebih sedikit variabel, dengan menggunakan masing-masing variabel memiliki minimal tiga indikator harus diperkirakan dengan ukuran sampel minimal 200 [26]. Selanjutnya dilakukan analisa data lebih lanjut menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk mengukur demografi responden dan melakukan analisis deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Demografi Responden

Penelitian ini terdiri dari 221 responden dengan berbagai karakteristik yang secara rinci ditampilkan pada Tabel 1. Fokus pada penelitian ini adalah para kaum Milenial, yang ternyata 95% (210 orang) pernah membeli masakan lokal Indonesia pada 1-3 minggu terakhir saat pengumpulan data dilakukan. Selanjutnya, Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 17.6% (39 orang) responden berusia 32 – 40

tahun dan 82% (182 orang) berusia 25 – 31 tahun dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 35.3% (78 orang) dan perempuan 64.7% (143 orang). Selain itu, data menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari 56.1% (124 orang) responden adalah sarjana (S1/D4) sebagai jumlah tertinggi. Selanjutnya, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 64,7% (143 orang). Sedangkan pendapatan bulanan para responden sebanyak 42% (94 orang) berpenghasilan di atas Rp 5.000.000 dan diikuti oleh 25,8% (57 orang) dengan pendapatan Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000 per bulan.

Table 1 Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Terakhir kali membeli masakan lokal Indonesia		
1-3 minggu yang lalu	210	95.0
1-3 bulan yang lalu	10	4.5
3-6 bulan yang lalu	1	0.5
Tahun lahir		
1981-1989 (32 – 40 tahun)	39	17.6
1990-1996 (25 – 31 tahun)	182	82.4
Jenis kelamin		
Laki-laki	78	35.3
Perempuan	143	64.7
Pendidikan terakhir		
< SD	2	0.9
SMP	1	0.5
SMA/SMK	39	17.6
D1-D3	26	11.8
S1/D4	124	56.1
> S1	29	13.1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	20	9.0
PNS	10	4.5
Wiraswasta	12	5.4
Karyawan Swasta	143	64.7
Lainnya.	36	16.3
Pendapatan per bulan		
< Rp 500.000	20	9.0
Rp 500.000-Rp 2.000.000	19	8.6
Rp 2.000.000-Rp 3.500.000	31	14.0
Rp 3.500.000-Rp 5.000.000	57	25.8
> Rp 5.000.000	94	42.5

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0.7 dan nilai *Composite Reliability (CR)* diatas 0.7 [27]. Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa seluruh nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel diatas 0.7 dengan rentang nilai 0.797-0.884. Begitu pula dengan nilai CR setiap variabel memiliki nilai diatas 0.7 dengan rentang nilai 0.881-0.915.

Selanjutnya, nilai *outer loading* harus di atas 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus diatas 0.5 untuk membuktikan indikator yang digunakan tergolong valid [26]. Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* terendah

dari seluruh indikator sebesar 0.702 dan tertinggi sebesar 0.892. Sedangkan nilai AVE variabel memiliki kisaran nilai 0.678 hingga 0.771. Sehingga nilai *outer loading* dan AVE pada seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi ambang batas minimum yang ditentukan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan reliabel dan valid. Oleh karena itu, penelitian secara mendalam untuk mengetahui persepsi responden terhadap minat beli masakan lokal Indonesia dapat dilakukan.

Berikut Tabel 2 yang menampilkan nilai *Cronbach's alpha*, CR, *outer loading*, dan AVE dari setiap indikator.

Table 2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel/Indikator	Loading	α	CR	AVE
Attitude		0,884	0,915	0,683
A1	0.706			
A2	0.823			
A3	0.747			
A4	0.803			
A5	0.800			
Subjective Norm		0,840	0,893	0,678
SN 1	0.802			
SN 2	0.845			
SN 3	0.850			
SN 4	0.702			
Perceived Behavioral Control		0,851	0,910	0,771
PBC 1	0.840			
PBC 2	0.800			
PBC 3	0.882			
Purchase Intention		0,797	0,881	0,711
PI 1	0.863			
PI 2	0.892			
PI 3	0.818			

4.3. Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui pola umum responden yang mengungkapkan persepsi responden terhadap masakan lokal Indonesia. Oleh karena itu, analisis deskriptif ini berfokus pada rata-rata dan standar deviasi dari 221 responden, yang disajikan pada Tabel 2 di bawah ini

Table 3 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
Perceived Behavioral Control	4.638	0.628
Purchase Intention	4.324	0.687
Attitude	4.295	0.626
Subjective Norm	3.803	0.871

**Berdasarkan skala 1 = "sangat buruk" dan 5 = "sangat baik".*

Tabel 2 menunjukkan data secara rinci dari nilai rata-rata variabel tertinggi hingga terendah. Tabel tersebut

menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata variabel *Perceived Behavioral Control* (4.638), *Purchase Intention* (4.324), *Attitude* (4.295) mencapai jumlah di atas 4 menunjukkan persepsi yang sangat baik. Selain itu, *Subjective Norm* mendapat skor rata-rata hampir 4, yaitu 3.803 yang tergolong baik. Dengan demikian, hasilnya cenderung tinggi. Disamping itu, nilai semua standar deviasi untuk masing-masing variabel berada di atas 0,000 yang berarti data memiliki variabilitas yang cukup besar. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian, responden memiliki persepsi yang baik terhadap setiap variabel dan indikator.

4.4. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut persepsi responden terhadap variabel-variabel pada *Theory of Planned Behavior* dan niat beli konsumen Milenial dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia.

Pada variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) memiliki nilai rata-rata mendekati lima, yaitu sebesar 4.638 yang tertinggi diantara variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik. Dimana konsumen beranggapan bahwa faktor pengambilan keputusan terbesar dalam membeli masakan lokal Indonesia adalah keyakinan diri pribadi bahwa mereka mampu dan yakin dapat membeli masakan lokal Indonesia dengan mudah. Dengan kata lain, PBC mengungkap tingginya kepercayaan diri konsumen untuk mengatur perilaku mereka sebagai kaum Milenial yang mayoritas sudah bekerja dan memiliki kendali dalam memilih makanan yang hendak dibeli atau dikonsumsi. Hal ini juga mendeskripsikan bahwa konsumen yakin dapat membeli masakan lokal Indonesia dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin seseorang percaya bahwa diri mereka memiliki kapasitas untuk mencoba dan mengkonsumsi makanan etnis (*perceived behavioral control*), semakin tinggi niat mereka untuk melakukannya [12].

Selain itu, sikap terhadap perilaku (*attitude*) dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia memiliki persepsi baik yang tinggi (4.295). Berdasarkan penelitian ini para Generasi Milenial merasa bahwa membeli masakan lokal Indonesia adalah hal yang baik, menyenangkan, penting, diinginkan, dan favorit bagi mereka. Persepsi sikap yang positif akan suatu masakan seperti ini akan meningkatkan kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi masakan tersebut [12]. Oleh karena itu, sikap seperti keyakinan, perasaan, dan hal psikologis lainnya sangat sangat mempengaruhi niat beli terhadap masakan lokal [17].

Sedangkan pada variabel *Subjective Norm* memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu sebesar 3.803. Jumlah tersebut masih menunjukkan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *Subjective Norm*. Namun dengan nilai rata-rata yang terkecil diantara variabel lainnya, artinya konsumen memiliki persepsi bahwa penilaian orang-orang yang penting bagi mereka tidak mempengaruhinya secara dominan dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena mengonsumsi masakan lokal Indonesia adalah hal yang biasa dilakukan bagi kaum Milenial. Namun dengan nilai rata-rata hampir empat tersebut, *Subjective Norm* penting untuk menjadi bahan pertimbangan lanjutan dalam mencoba atau membeli masakan lokal Indonesia, terutama dalam konsumsi masakan lokal Indonesia yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Seperti hasil temuan pada penelitian terdahulu bahwa rekomendasi dan dukungan dari mulut ke mulut dari orang-orang penting, seperti anggota keluarga dan teman sebaya sangatlah penting untuk membuat orang mau mencoba dan mengonsumsi jenis masakan lokal yang belum pernah dicoba sebelumnya [17].

Terakhir, hasil analisis deskriptif memperlihatkan persepsi positif terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan nilai yang tinggi (4.324). Artinya konsumen memiliki keinginan dan akan berusaha untuk dapat membeli masakan lokal Indonesia dikemudian hari. Niat beli mengarah pada pembelian aktual [20]. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya [16]. Nilai rata-rata yang tinggi ini membuktikan bahwa kemungkinan para kaum Milenial membeli masakan lokal ini begitu tinggi. Selanjutnya, berdasarkan hasil tersebut, beberapa implikasi dibuat di bagian berikut.

4.5. Implikasi

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang sangat umum digunakan untuk memprediksi perilaku pada berbagai bidang disiplin ilmu. Dalam penelitian ini TPB digunakan untuk memahami persepsi konsumen Generasi Milenial dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia. Implikasi teoritis untuk penelitian ini adalah memvalidasi model TPB dan niat beli serta memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang komponen penting dalam pola konsumsi masakan lokal Indonesia pada Generasi Milenial dengan menggunakan bukti empiris. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel TPB dan niat beli konsumen Milenial memiliki persepsi yang baik dalam konsumsi masakan lokal Indonesia. Dari hasil penelitian diketahui bahwa para Milenial memiliki niat beli masakan lokal Indonesia yang tinggi. Para Milenial merasa memiliki kapasitas yang sangat mumpuni untuk membeli masakan tersebut (*perceived behavioral control*). Oleh karena rasa percaya diri terhadap kontrol perilaku tersebut, para Milenial tidak terlalu memperdulikan penilaian dari orang-orang

disekitar mereka ataupun dipengaruhi oleh orang-orang penting dalam hidup mereka dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia (*subjective norm*). Selain itu, konsumsi masakan lokal Indonesia para Milenial didukung dengan kuat oleh persepsi sikap yang positif berupa keyakinan mereka bahwa dengan mengonsumsi masakan lokal memberikan perasaan menyenangkan dan merupakan hal yang baik dan penting bagi mereka (*attitude*).

Temuan dari penelitian pun dapat berfungsi sebagai implikasi manajerial. Sangat penting untuk diingat bagi para praktisi di bidang kuliner lokal bahwa dalam konsumsi masakan lokal Indonesia sangat bergantung pada apakah masakan tersebut berada dalam jangkauan mereka (*perceived behavioral control*), bagaimana pandangan konsumen terhadap masakan tersebut (*attitude*), dan bagaimana pengaruh orang lain dalam membentuk niat beli para Milenial dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan *perceived behavioral control*, sikap, *subjective norm* dan niat beli yang positif terhadap masakan lokal Indonesia, praktisi makanan lokal harus memastikan bahwa masakan lokal Indonesia yang mereka tawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh para Generasi Milenial dan memberikan dampak yang positif secara psikologis.

4.6. Kesimpulan

Pada era kehidupan yang modern ini, budaya dari luar dengan berbagai masakan khasnya sangat mudah untuk masuk ke Indonesia. Berbagai masakan barat, Korea bahkan Jepang sangat populer di Indonesia. Namun, masakan lokal Indonesia tetap menjadi makanan pokok masyarakat khususnya Generasi Milenial. Sama seperti berbagai masakan khas dari berbagai negara lainnya, masakan lokal Indonesia pun memiliki cita rasa yang khas dengan nilai budaya dan nutrisi yang tinggi. Selain itu, Indonesia memiliki peluang dan pangsa pasar yang besar dibidang usaha kuliner masakan lokal Indonesia. Meskipun demikian, tidak banyak pemahaman yang dapat ditemukan tentang masakan lokal Indonesia, mengingat masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk masakan lokal Indonesia. Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan tercapai pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik mengenai persepsi kaum Milenial selaku salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia dalam mengkonsumsi masakan lokal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Leung, "Ethnic foods in the UK," *Nutr. Bull.*, vol. 35, no. 3, pp. 226–234, 2010, doi: 10.1111/j.1467-3010.2010.01840.x.
- [2] W. David, W. S. Lestari, R. M. Astuti, and ..., "Indonesian Tourist Perception toward Ethnic

- Food in Designated Countries in Asia,” *Dep. Fam. ...*, no. October, 2019, [Online]. Available: http://ikk.fema.ipb.ac.id/id/wp-content/uploads/2019/10/PROCEEDING_ISFI2019.pdf#page=144.
- [3] P. Björk and H. Kauppinen-Räsänen, “Local food: a source for destination attraction,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 1, pp. 177–194, Jan. 2016, doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0214.
- [4] D. Andriani, “Kuliner Indonesia, Potensi Masakan Nusantara di Pasar Dunia - Entrepreneur Bisnis.com,” *Bisnis.com*, Aug. 22, 2013. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20130822/263/158136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia> (accessed Feb. 11, 2021).
- [5] D. A. Fikri, “Sektor Kuliner Primadonanya Ekraf Indonesia: Okezone Travel,” *oketravel*, 2020. <https://travel.okezone.com/read/2020/09/08/406/274208/sektor-kuliner-primadonanya-ekraf-indonesia> (accessed Feb. 09, 2021).
- [6] Qraved, “10 Makanan Paling Dicari di 2016!,” *Qraved*, 2016. <https://www.qraved.com/journal/blog/10-makanan-paling-dicari-di-2016/> (accessed Feb. 09, 2021).
- [7] Statista, “• Indonesia: top 10 restaurants 2018 | Statista,” *Statista*, Feb. 05, 2019. <https://www.statista.com/statistics/869044/indonesia-top-10-restaurants/> (accessed Feb. 09, 2021).
- [8] A. Septadi, “Apa yang Orang Indonesia Belanjakan dengan Uangnya | Indonesia Baik,” *Indonesia baik.id*, 2017. <http://indonesiabaik.id/infografis/apa-yang-orang-indonesia-belanjakan-dengan-uangnya> (accessed Feb. 10, 2021).
- [9] Phinemo.com, “Pentingnya Atraksi Wisata, Karena Wisatawan Tak Ingin Hanya Sekadar Foto-foto,” *Phinemo.com*, 2017. <https://phinemo.com/saat-wisatawan-tak-ingin-hanya-sekadar-foto-foto/> (accessed Feb. 10, 2021).
- [10] Tirto.id, “Ke Mana Mengalirnya Uang Para Milenial? - Tirto.ID,” *Tirto.id*, Sep. 07, 2017. <https://tirto.id/ke-mana-mengalirnya-uang-para-milenial-cv76> (accessed Feb. 10, 2021).
- [11] Badan Pusat Statistik, “Hasil Sensus Penduduk 2020,” 2021. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- [12] M. S. Ahmad *et al.*, “Using food choice motives to model Pakistan ethnic food purchase intention among tourists,” *Br. Food J.*, vol. 122, no. 6, pp. 1731–1753, 2019, doi: 10.1108/BFJ-01-2019-0024.
- [13] J. Ha, ““Why do you dine at Korean restaurants? An ethnic food consumption model approach,” *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 132–149, 2019, doi: 10.1080/15378020.2019.1581039.
- [14] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [15] N. Vuksanović and D. Demirović Bajrami, “Image of Local Cuisine as Part of a Rural Tourism Offer,” *Gastron. Tour. Dev.*, pp. 91–108, 2020, doi: 10.1108/978-1-78973-755-420201006.
- [16] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, pp. 179–211, 1991.
- [17] H. Ting, J.-H. Run, Ernest Cyril de Run Cheah, and F. Chuah, “Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour,” *Br. Food J.*, vol. 188, no. 11, pp. 2781–2797, 2016.
- [18] H. R. Lim and S. An, “Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 88, no. December 2019, p. 104101, 2021, doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104101.
- [19] I. Fishbein, Martin; Ajzen, *Predicting and Changing Behavior (The Reasoned Action Approach)*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group, 2010.
- [20] F. A. Amalia, A. Sosianika, and D. Suhartanto, “Indonesian Millennials’ Halal food purchasing: merely a habit?,” *Br. Food J.*, vol. 122, no. 4, pp. 1185–1198, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0748.
- [21] M. S. McDermott *et al.*, “The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis,” *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.*, vol. 12, no. 1, 2015, doi: 10.1186/s12966-015-0324-z.
- [22] S. K. Riebl *et al.*, “A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior’s application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth,” *Eat. Behav.*, vol. 18, pp. 160–178, 2015, doi: 10.1016/j.eatbeh.2015.05.016.
- [23] S. K. Riebl *et al.*, “Beverage Choices of Adolescents and Their Parents Using the Theory of Planned Behavior: A Mixed Methods Analysis,” *J. Acad. Nutr. Diet.*, vol. 116, no. 2, pp. 226–239.e1, 2016, doi: 10.1016/j.jand.2015.10.019.
- [24] L. Bai, M. Wang, and S. Gong, “Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness,” *Sustain.*, vol. 11, no. 11, 2019, doi: 10.3390/su11113045.
- [25] A. Kumar and S. Smith, “Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach,” *J. Food Prod.*

- Mark.*, vol. 24, no. 2, pp. 196–215, 2018, doi: 10.1080/10454446.2017.1266553.
- [26] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*. 2017.
- [27] J. Hair Jr, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2016.