

THE ROLE OF WORK SKILLS AND DIGITALIZATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN GASTRONOMY INVOLVEMENT, LOCAL FOOD CONSUMPTION VALUE, AND PURCHASE INTENTION OF MALANG'S CULINARY SPECIALTIES

Liza Lidyana¹

Ike Kusdyah Rachmawati²

Yunus Handoko³

¹⁻³ Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang (Indonesia)

*ikekusdyah@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted in the city of Malang, involving 230 respondents who are local culinary enthusiasts. The analysis technique used is SmartPLS to examine the relationships between gastronomy involvement, Local Food Consumption value, culinary skills, digitalization, and purchase intention. The results show that Gastronomy Involvement does not have a direct effect on purchase intention. However, this involvement positively influences culinary skills and digitalization, indicating that increased engagement in gastronomy can enhance skills and the utilization of digital technology. Additionally, Local Food Consumption value significantly affects both culinary skills and digitalization. Culinary skills have been shown to positively impact purchase intention, emphasizing the importance of skill development in enhancing consumer buying intentions. Meanwhile, digitalization does not exhibit a direct effect on purchase intention. The study also found that both Gastronomy Involvement and Local Food Consumption can increase purchase intention through culinary skills, but not through digitalization. These findings provide important insights for culinary industry stakeholders in Malang to focus on skill development as a strategy to enhance purchase intention.

Keywords: *Gastronomy Involvement, Local Food Consumption Value, Culinary Skills, Digitalization, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Gastronomi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara makanan dan budaya, serta berbagai aspek yang terkait dengan pengalaman kuliner. Definisi ini mencakup tidak hanya cara memasak dan penyajian makanan, tetapi juga konteks sosial, ekonomi, dan lingkungan di mana makanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi. Gastronomi menekankan pentingnya pengalaman sensorial, estetika, dan budaya dalam

menikmati makanan. Dalam konteks ini, keterlibatan individu dalam gastronomi menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan dan niat beli mereka terhadap produk kuliner tertentu.

Perkembangan gastronomi dalam beberapa dekade terakhir telah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk globalisasi, perubahan gaya hidup, dan inovasi teknologi. Dengan adanya akses yang lebih luas terhadap informasi dan bahan makanan dari

berbagai belahan dunia, masyarakat kini lebih terbuka untuk mencoba berbagai jenis masakan. Selain itu, tren kesehatan dan keberlanjutan juga semakin mempengaruhi preferensi konsumen, mendorong mereka untuk memilih makanan lokal dan organik. Digitalisasi, khususnya melalui media sosial dan platform pemesanan makanan, juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan kuliner, memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi dan membagikan pengalaman gastronomi mereka dengan lebih mudah (Fitri Syntiadewi et al., 2022).

Kota Malang, yang terletak di Jawa Timur, Indonesia, dikenal dengan kekayaan kuliner yang unik dan beragam. Dari makanan tradisional seperti bakso dan nasi pecel hingga inovasi kuliner modern, Malang menawarkan pengalaman gastronomi yang menarik bagi penduduk dan pengunjung (Handayani et al., 2016)(Yuliati, 2013). Makanan lokal di Malang tidak hanya mencerminkan cita rasa yang khas, tetapi juga nilai-nilai budaya dan tradisi yang ada. Keterlibatan masyarakat dalam kuliner Malang sangat dipengaruhi oleh identitas lokal, kebanggaan terhadap produk daerah, dan upaya untuk melestarikan tradisi kuliner yang telah ada selama bertahun-tahun (Rachmawati et al., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan gastronomi dihubungkan dengan beberapa variabel penting: nilai konsumsi makanan lokal, niat beli, keterampilan kerja, dan digitalisasi. Pertama, keterlibatan gastronomi dapat meningkatkan nilai konsumsi lokal. Konsumen yang terlibat secara aktif dalam pengalaman kuliner cenderung lebih menghargai makanan lokal dan mampu merasakan keunikan yang ditawarkan. Menurut (Pratiwi, 2022) (Nurhayati et al., 2023)(Rachmawati, 2021), pengalaman yang mendalam dalam konteks gastronomi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan gastronomi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghargai dan memilih makanan lokal.

Kedua, digitalisasi memainkan peran kunci dalam memfasilitasi keterlibatan ini. Dengan adanya platform digital seperti media sosial dan aplikasi pemesanan makanan, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang kuliner lokal dan berinteraksi dengan pelaku industri. (Fitriana, 2019) (Nugroho & Rahman, 2022) menjelaskan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks Malang, ini berarti bahwa pelaku usaha

dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan nilai konsumsi makanan lokal.

Ketiga, keterampilan kerja menjadi faktor penting dalam konteks ini. Pelaku usaha yang memiliki keterampilan dalam pemasaran digital dan manajemen pengalaman pelanggan cenderung lebih berhasil dalam menarik konsumen. (Mujiono et al., 2020) (Rachmawati et al., 2018) (Basir et al., 2022) menekankan bahwa keterampilan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar yang berubah. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengembangan keterampilan kerja dapat berkontribusi pada peningkatan nilai konsumsi lokal dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan kerja yang baik tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara keterlibatan gastronomi, nilai konsumsi makanan lokal, dan niat beli, serta bagaimana keterampilan kerja dan digitalisasi memengaruhi dinamika ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi

pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan sektor kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, yang dikenal dengan kekayaan kuliner dan tradisi gastronominya. Kota ini menjadi lokasi yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan gastronomi, nilai konsumsi makanan lokal, dan niat beli, terutama di kalangan penikmat kuliner yang aktif. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana keterampilan kerja dan digitalisasi memengaruhi dinamika tersebut.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 230 orang yang merupakan penikmat kuliner di Kota Malang. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki pengalaman dalam menikmati kuliner lokal dan aktif dalam menggunakan platform digital untuk mencari informasi mengenai makanan dan restoran (Hidayatullah et al., 2023)(Setyorini et al., 2022)(Februdianto et al., 2023). Dengan menggunakan teknik ini, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif terkait dengan variabel yang diteliti.

Kuesioner disusun dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan keterlibatan gastronomi, nilai konsumsi makanan lokal, niat beli, keterampilan kerja, dan digitalisasi. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

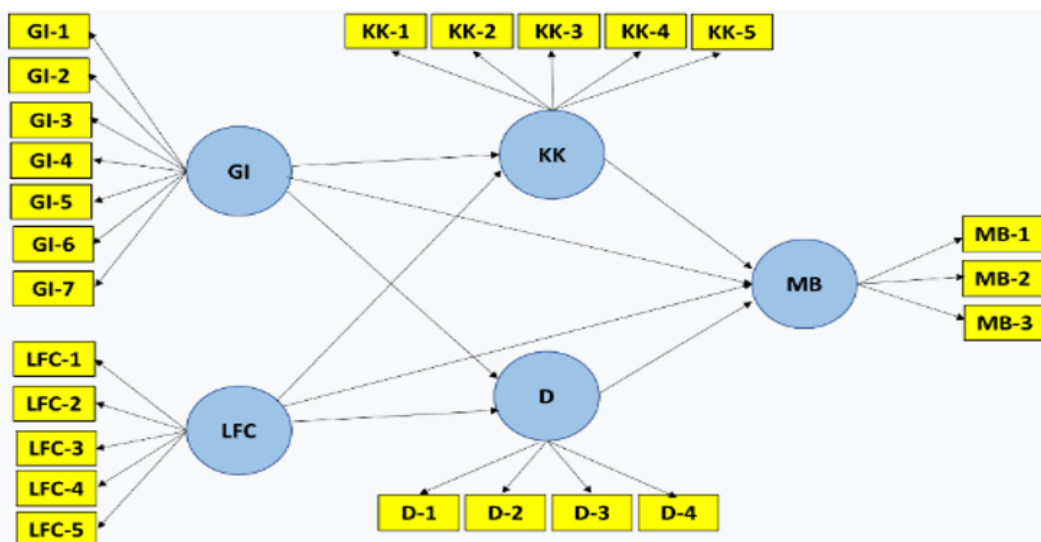
Data dikumpulkan melalui survei daring yang disebarluaskan kepada responden. Survei ini mencakup pertanyaan demografis, serta pertanyaan yang lebih spesifik mengenai pengalaman dan preferensi kuliner mereka. Penggunaan survei daring memungkinkan penelitian ini untuk menjangkau responden yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan data (Rachmawati, 2021)(Hidayatullah et al., 2021). Proses pengumpulan data berlangsung selama satu bulan, di mana responden diberikan waktu untuk menjawab kuesioner sesuai dengan kenyamanan mereka.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan SmartPLS

(*Partial Least Squares*), sebuah perangkat lunak yang umum digunakan untuk analisis jalur dan pemodelan struktural. SmartPLS memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan pendekatan yang fleksibel dan dapat menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Eliyanti Agus Mokodompit et al., 2023)(Hair Jr. et al., 2017)(Saway et al., 2021), SmartPLS sangat berguna untuk penelitian yang melibatkan model yang kompleks dan banyak variabel, seperti pada penelitian ini.

Analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis model pengukuran, di mana reliabilitas dan validitas instrumen pengukuran diuji. Reliabilitas diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sementara validitas diuji melalui analisis konvergen dan diskriminan. Tahap kedua adalah analisis model struktural, di mana hubungan antara variabel independen dan dependen diuji untuk menentukan signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut (Patel, 2019).

Gambar 1. Analisis Jalur



HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjelaskan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari model penelitian

yang ada. Adapun hasil dari analisis yang ada dapat diketahui analisis jalur serta hasilnya seperti yang tertuang pada table 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Penelitian

No	Jalur	Hasil	Keterangan
1	X1 -> Y <i>Gastronomy Involvement ke Minat Membeli</i>	T Statistics: 0,917 P Values: 0,360	Tidak signifikan (p > 0,05)
2	X1 -> Z1_ <i>Gastronomy Involvement ke Keterampilan Bidang Kuliner</i>	T Statistics: 2,698 P Values: 0,007	Signifikan (p < 0,05)
3	X1 -> Z2 <i>Gastronomy Involvement ke Digitalisasi</i>	T Statistics: 7,682 P Values: 0,000	Signifikan (p < 0,05)
4	X2 -> Z1 <i>Local Food Consumption ke Keterampilan Bidang Kuliner</i>	T Statistics: 14,160 P Values: 0,000	Signifikan (p < 0,05)
5	X2 -> Z2 <i>Local Food Consumption ke Digitalisasi</i>	T Statistics: 3,618 P Values: 0,000	Signifikan (p < 0,05)
6	Z1_ -> Y <i>Keterampilan Bidang Kuliner ke Minat Membeli</i>	T Statistics: 5,976 P Values: 0,000	Signifikan (p < 0,05)
7	Z2 -> Y <i>Digitalisasi ke Minat Membeli</i>	T Statistics: 1,808 P Values: 0,071	Tidak signifikan (p > 0,05)
8	X1 -> Z1_ -> Y <i>Gastronomy Involvement ke Minat Membeli melalui Keterampilan Bidang Kuliner</i>	T Statistics: 2,173 P Values: 0,030	Signifikan (p < 0,05)
9	X2 -> Z1_ -> Y <i>Local Food Consumption ke Minat Membeli melalui Keterampilan Bidang Kuliner</i>	T Statistics: 5,986 P Values: 0,000	Signifikan (p < 0,05)
10	X1 -> Z2 -> Y <i>Gastronomy Involvement ke Minat Membeli melalui Digitalisasi</i>	T Statistics: 1,732 P Values: 0,084	Tidak signifikan (p > 0,05)
11	X2 -> Z2 -> Y <i>Local Food Consumption ke Minat Membeli melalui Digitalisasi</i>	T Statistics: 1,673 P Values: 0,095	Tidak signifikan (p > 0,05)

Sumber: Data primer, diolah (2024)

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Gastronomy Involvement* terhadap Minat Membeli pada kuliner Khas Kota Malang

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menemukan bahwa *Gastronomy Involvement* tidak berpengaruh terhadap Minat Membeli pada kuliner Khas Kota Malang. *Gastronomy Involvement* merujuk pada tingkat ketertarikan dan keterlibatan individu dalam aktivitas yang berkaitan dengan makanan dan kuliner. Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam gastronomi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk makanan, hasil yang berbeda muncul dalam konteks tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dalam gastronomi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kondisi ekonomi, dan aksesibilitas produk.

Dalam penelitian ini didapatkan meskipun seseorang memiliki minat tinggi dalam gastronomi, mereka mungkin tidak membeli produk tertentu jika mereka merasa harganya terlalu tinggi atau jika produk tersebut tidak tersedia di pasar lokal. Selain itu, faktor lain seperti promosi, rekomendasi teman, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi keputusan membeli,

terlepas dari tingkat keterlibatan seseorang dalam gastronomi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Syntiadewi et al., 2022)(Kovalenko et al., 2023), ditemukan bahwa "*Gastronomy Involvement* tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat membeli, karena faktor-faktor eksternal lain yang lebih dominan dalam keputusan konsumen" (hal. 45). Temuan ini menekankan perlunya memahami konteks yang lebih luas dalam menganalisis perilaku konsumen terkait gastronomi.

Pengaruh *Gastronomy Involvement* terhadap Keterampilan Bidang Kuliner pada kuliner Khas Kota Malang

Gastronomy Involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap keterampilan di bidang kuliner, terutama dalam konteks kuliner khas Kota Malang. Ketertarikan yang tinggi terhadap makanan lokal mendorong individu untuk lebih aktif belajar dan berlatih dalam teknik memasak, penyajian, dan pengolahan bahan makanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterampilan memasak, tetapi juga memperkaya pengetahuan tentang budaya kuliner setempat.

Individu yang terlibat dalam kegiatan gastronomi seringkali mengikuti pelatihan atau workshop yang berkaitan dengan kuliner, seperti pembuatan

makanan tradisional atau pengolahan bahan baku lokal. Penelitian menunjukkan bahwa "tingkat keterlibatan dalam gastronomi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keterampilan kuliner individu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik kuliner khas daerah"(Basir et al., 2022). Temuan ini menyoroti pentingnya pengembangan keterampilan kuliner sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan kuliner khas, serta mendorong pelestarian budaya lokal. Dengan meningkatnya keterampilan, tidak hanya individu yang diuntungkan, tetapi juga komunitas secara keseluruhan, yang dapat menikmati produk kuliner berkualitas tinggi yang mencerminkan kekayaan tradisi daerah.

Pengaruh *Gastronomy Involvement* ke Digitalisasi pada kuliner Khas Kota Malang

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menemukan bahwa *Gastronomy Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Digitalisasi pada kuliner Khas Kota Malang. *Gastronomy Involvement* mengacu pada keterlibatan individu dalam pengalaman kuliner, yang mencakup pengetahuan, minat, dan aktifitas dalam mengeksplorasi makanan. Di Kota Malang, fenomena ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap digitalisasi sektor kuliner.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner khas, pelaku usaha kuliner beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka.

Digitalisasi memungkinkan restoran dan pedagang kaki lima untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, aplikasi pemesanan, dan situs web. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kuliner, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan secara online. Selain itu, keterlibatan dalam gastronomy berkontribusi pada pengembangan konten digital yang menarik, seperti blog kuliner dan video resep, yang semakin meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap makanan khas Malang.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif cenderung lebih sering mencari informasi kuliner secara online, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan (Muizu et al., 2021). Dengan demikian, *Gastronomy Involvement* menjadi pendorong penting dalam proses digitalisasi kuliner di Kota Malang.

Pengaruh *Local Food Consumption* ke Keterampilan Bidang Kuliner pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Local Food Consumption* berpengaruh signifikan terhadap keterampilan di bidang kuliner, khususnya dalam konteks kuliner khas Kota Malang. Ketika konsumen lebih sering mengonsumsi makanan lokal, mereka tidak hanya menikmati cita rasa, tetapi juga lebih tertarik untuk memahami proses pembuatan dan teknik yang digunakan dalam memasak makanan tersebut. Peningkatan konsumsi makanan lokal mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menyajikan hidangan yang autentik dan berkualitas. Misalnya, para koki dan pengusaha kuliner di Malang mulai mengadopsi teknik tradisional dan bahan-bahan lokal yang khas, sehingga meningkatkan nilai tambah pada produk mereka. Hal ini juga berdampak pada pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di sektor kuliner, di mana keterampilan memasak dan pengetahuan tentang bahan lokal semakin diasah. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam festival kuliner dan acara promosi makanan lokal turut berkontribusi pada peningkatan keterampilan kuliner, karena memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk belajar dan berinovasi. Dengan demikian, *Local Food Consumption* berperan penting dalam pengembangan keterampilan kuliner (Lin et al., 2023).

Pengaruh *Local Food Consumption* ke Digitalisasi pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Local Food Consumption* berpengaruh signifikan terhadap digitalisasi di bidang kuliner, khususnya dalam konteks makanan khas Kota Malang. Peningkatan minat masyarakat terhadap makanan lokal memicu pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren digital yang semakin berkembang. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi tentang kuliner khas Malang secara online, pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Digitalisasi ini mencakup penggunaan media sosial, aplikasi pemesanan, dan website untuk memperluas jangkauan pasar. Misalnya, restoran dan pedagang kaki lima di Malang aktif dalam memposting konten menarik yang menonjolkan keunikan masakan lokal mereka, sehingga menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa konsumen yang lebih sering mengonsumsi makanan lokal cenderung lebih aktif dalam mencari informasi kuliner di internet, yang pada gilirannya mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kehadiran digital mereka (Purnomo et al., 2023) (Dedeoğlu et al., 2023). Dengan demikian, *Local Food Consumption* berfungsi sebagai

pendorong utama dalam proses digitalisasi kuliner, menciptakan sinergi antara tradisi kuliner dan inovasi teknologi yang dapat meningkatkan daya saing kuliner khas Kota Malang

Pengaruh Keterampilan Bidang Kuliner ke Minat Membeli pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan di bidang kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, khususnya dalam konteks makanan khas Kota Malang. Ketika pelaku usaha kuliner memiliki keterampilan yang baik dalam memasak dan menyajikan makanan, mereka mampu menciptakan hidangan yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual. Hal ini sangat penting dalam menarik perhatian konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas makanan.

Keterampilan yang tinggi dalam memasak juga berkontribusi pada pengembangan resep yang inovatif dan penggunaan bahan-bahan lokal, yang semakin meningkatkan daya tarik makanan khas Malang.

Konsumen lebih cenderung membeli makanan dari restoran atau pedagang yang menawarkan cita rasa autentik dan teknik penyajian yang menarik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang merasakan kualitas dari keterampilan kuliner yang ditampilkan

cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi (Paramitha & Nainggolan, 2024). Selain itu, keterampilan dalam pelayanan dan interaksi dengan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan keterampilan di bidang kuliner tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga berkontribusi pada peningkatan minat beli di pasar kuliner Kota Malang

Pengaruh Digitalisasi ke Minat Membeli pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, khususnya dalam konteks makanan khas Kota Malang. Meskipun banyak usaha kuliner yang telah beralih ke platform digital untuk mempromosikan produk mereka, temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran online tidak selalu menjamin peningkatan minat beli dari konsumen.

Beberapa faktor mungkin mempengaruhi hasil ini, termasuk preferensi konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman langsung saat menikmati kuliner. Banyak pelanggan di Malang masih memilih untuk mengunjungi tempat makan secara fisik, di mana mereka dapat merasakan atmosfer, mencicipi makanan, dan berinteraksi langsung dengan pelaku usaha. Selain itu, data menunjukkan bahwa meskipun informasi tentang

makanan lokal tersedia secara online, tidak semua konsumen merasa terpengaruh oleh promosi digital yang dilakukan (Izzuddin, 2018). Penelitian ini menyarankan bahwa pelaku usaha kuliner perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik, menggabungkan strategi digital dengan pengalaman offline yang menarik untuk meningkatkan minat beli. Dengan demikian, fokus pada kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan, terlepas dari upaya digitalisasi

Pengaruh *Gastronomy Involvement* ke Minat Membeli melalui *Keterampilan Bidang Kuliner* pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gastronomy Involvement* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli melalui keterampilan di bidang kuliner, khususnya dalam konteks kuliner khas Kota Malang. *Gastronomy Involvement* merujuk pada tingkat keterlibatan dan antusiasme individu terhadap pengalaman kuliner, yang mencakup eksplorasi rasa, pengetahuan tentang bahan makanan, serta keinginan untuk mencoba hidangan baru.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi lebih cenderung menghargai kualitas dan keahlian yang ditunjukkan oleh pelaku usaha kuliner.

Keterampilan yang baik dalam memasak dan menyajikan makanan khas Malang tidak hanya meningkatkan cita rasa tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam pengalaman kuliner. Misalnya, teknik memasak tradisional dan presentasi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu hidangan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen (Siregar et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang terlibat aktif dalam pengalaman kuliner cenderung lebih sering mencari informasi mengenai makanan dan tempat makan, baik melalui media sosial maupun platform online lainnya. Pengetahuan yang mendalam tentang kuliner dan keterampilan yang ditampilkan oleh pelaku usaha menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan meningkatnya keterlibatan gastronomi, konsumen tidak hanya membeli makanan untuk kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara emosional dan social (Işık, 2022) (SAMANCI, 2021).

Keterampilan di bidang kuliner berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan minat beli dengan keterlibatan gastronomi. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner di Kota Malang disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan memasak dan penyajian mereka, serta

menciptakan pengalaman kuliner yang menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap kuliner khas Malang

Pengaruh *Local Food Consumption* ke Minat Membeli melalui *Keterampilan Bidang Kuliner* pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Local Food Consumption* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli melalui keterampilan di bidang kuliner, khususnya dalam konteks kuliner khas Kota Malang. Konsumsi makanan lokal mencerminkan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap makanan tradisional yang kaya akan cita rasa dan budaya. Ketika konsumen mengonsumsi makanan khas, mereka tidak hanya menikmati rasanya, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang mendalam mengenai asal-usul dan cara pembuatan makanan tersebut.

Keterampilan di bidang kuliner memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelaku usaha yang memiliki keterampilan tinggi dalam mengolah dan menyajikan makanan khas Malang mampu menghasilkan hidangan yang tidak hanya autentik tetapi juga menarik secara visual. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan

kualitas dan keahlian dalam penyajian, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Sakti & Ramadhani, 2023) . Selain itu, keterampilan memasak yang baik juga berkontribusi pada penciptaan inovasi dalam resep dan teknik penyajian, yang dapat meningkatkan daya tarik kuliner khas Malang. Ketika pelaku usaha memanfaatkan bahan-bahan lokal dan teknik tradisional, hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas makanan, tetapi juga memperkuat identitas kuliner daerah tersebut. Konsumen yang merasakan keunikan dan kualitas tinggi dari makanan lokal cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, dan sering kali akan merekomendasikannya kepada orang lain (Hasanudin, 2019)

Penelitian ini menegaskan pentingnya keterampilan kuliner dalam mempengaruhi minat beli. Pelaku usaha kuliner di Kota Malang disarankan untuk terus mengasah keterampilan mereka, serta mengeksplorasi cara-cara kreatif dalam menyajikan makanan lokal. Dengan demikian, *Local Food Consumption* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menikmati makanan, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam meningkatkan minat beli melalui keterampilan yang ditampilkan oleh pelaku usaha

Pengaruh *Gastronomy Involvement* ke Minat Membeli melalui *Digitalisasi* pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gastronomy Involvement* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui digitalisasi di bidang makanan kuliner khas Kota Malang. Meskipun digitalisasi telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam industri kuliner, penelitian ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dalam pengalaman gastronomi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli yang dipicu oleh kehadiran digital.

Salah satu temuan utama adalah bahwa meskipun banyak pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan makanan khas mereka, tidak semua konsumen merasa terpengaruh oleh strategi pemasaran digital tersebut. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam gastronomi cenderung lebih menghargai pengalaman langsung, seperti mencicipi makanan di lokasi, dibandingkan dengan hanya melihat promosi online (et al., 2019). Mereka lebih memilih untuk merasakan atmosfer dan budaya lokal yang tidak dapat direpresentasikan dengan baik melalui media digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui platform digital sering kali tidak cukup

untuk mendorong minat beli. Meskipun konsumen aktif mencari informasi, mereka mungkin merasa kurang terhubung secara emosional dengan produk yang dipromosikan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang autentik dan interaksi langsung dengan pelaku usaha masih menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan (Mumtaz JR, 2021) . Selanjutnya Digitalisasi menawarkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, hasil penelitian ini menekankan bahwa *Gastronomy Involvement* tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli melalui saluran digital. Pelaku usaha kuliner di Kota Malang disarankan untuk menggabungkan strategi digital dengan pengalaman kuliner yang nyata dan interaksi langsung untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pembelian

Pengaruh *Local Food Consumption* ke Minat Membeli melalui *Digitalisasi* pada kuliner Khas Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Local Food Consumption* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui digitalisasi di bidang makanan kuliner khas Kota Malang. Meskipun digitalisasi, seperti penggunaan media sosial dan platform pemesanan online, telah menjadi sarana penting dalam

mempromosikan makanan lokal, penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumsi makanan lokal tidak secara langsung meningkatkan minat beli yang dipengaruhi oleh kehadiran digital.

Salah satu temuan utama adalah bahwa meskipun konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap makanan khas Malang, mereka tidak selalu terpengaruh oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner. Banyak konsumen yang lebih memilih pengalaman langsung saat menikmati makanan, seperti mengunjungi warung atau restoran, dibandingkan hanya melihat promosi secara online (Prabowo et al., 2024). Keterlibatan emosional yang muncul dari pengalaman langsung sering kali lebih kuat daripada sekadar informasi yang disampaikan melalui media digital.

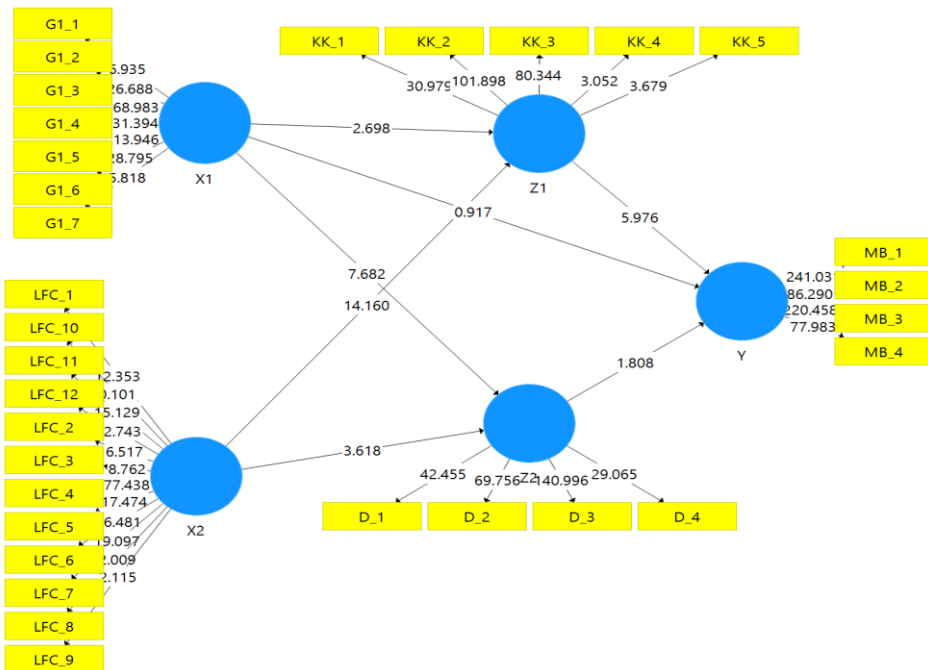
Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun informasi tentang kuliner khas Malang tersedia secara online, banyak konsumen merasa bahwa mereka masih membutuhkan informasi tambahan yang tidak dapat diberikan oleh platform digital. Misalnya, mereka mungkin ingin mengetahui lebih dalam tentang asal-usul bahan baku, cara memasak, atau cerita di balik suatu hidangan. Ketidakpuasan terhadap informasi yang ada dapat mengurangi ketertarikan untuk melakukan pembelian secara online (Sari, 2023).

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kota Malang sering kali kurang memanfaatkan keunggulan digitalisasi untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan, mereka cenderung tidak memiliki minat beli yang tinggi, meskipun mereka menghargai makanan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi harus digabungkan dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik untuk meningkatkan minat beli (Ghassani, 2022).

Akhirnya, hasil penelitian ini menekankan bahwa meskipun *Local Food Consumption* memiliki potensi untuk mendorong minat beli, digitalisasi saja tidak cukup untuk mencapainya. Pelaku usaha kuliner di Kota Malang disarankan untuk mengintegrasikan pengalaman kuliner yang nyata dengan strategi digital, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan minat membeli.

HASIL PENELITIAN

Gambar 2. Model Hasil Penelitian



Sumber : Data primer, diolah (2024)

Tabel 2. Definisi Operasional untuk Variabel

No.	Variabel dan Indikator	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>Gastronomy Involvement</i>					
	a. Saya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mengetahui tentang makanan lokal					
	b. Saya berani untuk mencoba dan terlibat dalam kegiatan yang sebelumnya tidak saya kenal atau saya tidak familiar terkait makanan/kuliner lokal					
	c. Saya senang berdiskusi atau menggambarkan tentang makanan yang sebelumnya sudah saya makan atau hendak saya makan					
	d. Saya ingin lebih mengetahui atau belajar tentang budaya yang ada di balik makanan atau kuliner lokal di suatu daerah					
	e. Saya ingin mencicipi kuliner lokal yang terkenal maupun yang langka di suatu daerah					
	f. Saya akan bertanya kepada penduduk setempat mengenai kuliner lokal khas setempat jika berkunjung ke suatu dae					
	g. Pemilihan makanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi saya saat berkunjung ke suatu daerah					
2.	<i>Local Food Consumption</i>					
	a. Kuliner tradisional daerah dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas					
	b. Kuliner lokal adalah makanan yang lezat					

No.	Variabel dan Indikator	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	c. Kuliner lokal atau tradisional memiliki tampilan yang menggugah selera					
	d. Kuliner lokal atau tradisional higienis dan aman untuk dikonsumsi					
	e. Mengonsumsi kuliner lokal atau tradisional dapat memberi manfaat kesehatan					
	f. Kuliner lokal atau tradisional memiliki nutrisi yang baik.					
	g. Harga kuliner lokal terjangkau					
	h. Layanan yang diberikan oleh penjual kuliner lokal atau tradisional sesuai dengan harga yang saya bayarkan					
	i. Makan kuliner lokal adalah hal yang menyenangkan					
	j. Makan kuliner lokal dapat membuat <i>mood</i> saya menjadi positif					
	k. Mengonsumsi kuliner lokal atau tradisional di suatu daerah dan mempelajari budaya di baliknya dapat memberikan pengalaman kuliner baru bagi saya					
	l. Mengonsumsi kuliner tradisional saat berkunjung ke suatu daerah memberikan kebanggaan bagi saya					
3.	<i>Keterampilan Bidang Kuliner</i>					
	a. Dibutuhkan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis situasi dalam membuat dan memasarkan produk kuliner khas Kota Malang.					
	b. Diperlukan strategi khusus untuk memasarkan produk kuliner khas Kota Malang sesuai tujuan					
	c. Dibutuhkan Manajemen waktu yang tepat dalam membuat atau memesan Produk kuliner Kota Malang.					
	d. Kerjasama antara personil komunitas kuliner Khas Kota Malang sangat dibutuhkan untuk memajukan Kuliner daerah.					
	e. Dibutuhkan kemampuan untuk berkomunikasi dalam pemasaran produk kuliner Khas Kota Malang					
4.	<i>Digitalisasi</i>					
	a. Dalam mencari keberadaan Produk kuliner Khas Kota Malang saya sangat terbantu dengan keberadaan Teknologi yang ada					
	b. Akses internet sangat membantu dalam memperluas pemasaran khususnya penjualan produk kuliner khas Kota Malang					
	c. Transaksi pembayaran produk kuliner khas kota Malang dapat dilakukan dengan digital.					
	d. Produk kuliner khas kota Malang sudah melakukan inovasi digital seperti system pemasaran, pemesanan, dan pembayaran saat bertaransaksi.					

No.	Variabel dan Indikator	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Minat Membeli					
	a. Saya berminat membeli makanan khas kuliner kota Malang					
	b. Saya berminat menyampaikan hal-hal positif mengenai daya tarik makanan kuliner khas Kota Malang					
	c. Saya berminat merekomendasikan makanan khas kuliner kota Malang sebagai daya tarik wisata gastronomi di kota Malang					
	d. Saya berminat untuk melakukan kreasi pada Makanan kuliner khas Kota Malang agar dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kota Malang					

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam kajian ini dirangkum sebagai berikut :

1. *Gastronomy Involvement* tidak berpengaruh terhadap Minat Membeli
2. *Gastronomy Involvement* berpengaruh terhadap Keterampilan Bidang Kuliner
3. *Gastronomy Involvement* berpengaruh terhadap Digitalisasi
4. *Local Food Consumption* berpengaruh terhadap Keterampilan Bidang Kuliner
5. *Local Food Consumption* berpengaruh terhadap Digitalisasi
6. Keterampilan Bidang Kuliner berpengaruh terhadap Minat Membeli
7. Digitalisasi tidak berpengaruh terhadap Minat Membeli
8. *Gastronomy Involvement* berpengaruh terhadap Minat

Membeli melalui Keterampilan Bidang Kuliner

9. *Local Food Consumption* berpengaruh terhadap Minat Membeli melalui Keterampilan Bidang Kuliner
10. *Gastronomy Involvement* tidak berpengaruh terhadap Minat Membeli melalui Digitalisasi
11. *Local Food Consumption* tidak berpengaruh terhadap Minat Membeli melalui Digitalisasi

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada yang terhormat :

1. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
2. LPPM ITB ASIA Malang
3. Semua Responden terutama pencinta kuliner Kota Malang

4. Teman-teman peneliti dan tim peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Basir, B., Rapi, N. L., Karim, M., Hidayani, M. T., & Harianti, H. (2022). Pembekalan Pengetahuan Dan Keterampilan Kuliner Ikan Berbasis Wisata Pantai Di Dusun Lamangkia Desa Topejawa. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.687>
- Dedeoğlu, B. B., Shi, F., & Okumus, B. (2023). Communication sources, *Local Food Consumption*, and destination visit intention of travellers. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2069552>
- Eliyanti Agus Mokodompit, Kadeni Kadeni, Maria Lusiana Yulianti, Sugianto Sugianto, & Leny Yuliyani. (2023). Training in Data Processing using Smart PLS Software. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.2100>
- Februdianto, L., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL TOYOTA AUTO2000 SUTOYO MALANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1979>
- Fitri Syntiadewi, Mokhammad Natsir, Syarif Hidayatullah, & Stella Alvianna. (2022). The Effect of Gastronomy Involvement, *Local Food Consumption Value*, Food Knowledge Toward Intention to Recommend Local Traditional Food Semanggi Suroboyo through Attitude as Mediating Variable (A Study of Culinary Arts Students at Monas Pacific Culinary A. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 63–69.
- Fitriana, W. D. (2019). DIGITALISASI KULINER DAN WISATA HALAL DAERAH JOMBANG MELALUI APLIKASI “JOMBANG HALAL TOURISM.” *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i2.5004>
- Ghassani, S. A. (2022). IDENTIFIKASI POTENSI GASTRONOMY TOURISM DI KOTA MALANG. *Warta Pariwisata*. <https://doi.org/10.5614/wpar.2022.20.2.03>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Handayani, D., Azizah, N., Hanifa, & Rahmawati, W. (2016). Densitas Energi dan Sajian Karbohidrat Makanan Tradisional dan Modern di Kota Malang. *Indonesian Journal of Human Nutrition*.
- Hasanudin, A. (2019). RANCANG BANGUN PENGUATAN UMKM BERBASIS KULINER KHAS DAERAH MENUJU CIREBON HALAL TOURISM. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.24090/ej.v7i2.3451>
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Estikowati, Rachmawati, I. K., Waris, A., Aristanto, E., & Patalo, R. G. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata*.
- Hidayatullah, S., Malang, U. M., Farhan, A., & Rachmawati, I. K. (2021).

- Collaboration of Image Interactive Technology and Technology Acceptance Models with Perceived Trust on Purchase of Goods in Online Shop. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Işık, A. (2022). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Journal of Tourism and Management*. <https://doi.org/10.29329/jtm.2022.542.3>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2023). Beyond *Local Food Consumption*: the impact of *Local Food Consumption* experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0099>
- Muizu, W. O. Z., Alamanda, A. R., & Nurkamal, A. H. (2021). Penerapan Kecerdasan Bisnis Dalam Digitalisasi Umkm Kuliner Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*.
- Mujiono, M., Sofino, S., & Abdullah, I. (2020). PENDIDIKAN KETERAMPILAN PENGUSAHA KULINER. *Journal Of Lifelong Learning*. <https://doi.org/10.33369/joll.3.2.118-123>
- Mulyana, R., & Mulyani, A. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Informasi Katalog Makanan Lokal Berbasis Android. *Jurnal Algoritma*. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.16-1.1>
- Mumtaz JR, H. (2021). Digitalisasi Produk Halal di Sentra Industri Sukaregang Kabupaten Garut Pada Masa Covid 19. *Jurnal Likuid*.
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Isamsam*.
- Nurhayati, H., Rizkiyah, N. F., & Ferdianto, J. (2023). Pemetaan Potensi Gastronomi Pulau Lombok Melalui Pendekatan Etnogastronomi. *Media Bina Ilmiah*.
- Paramitha, D. A. P., & Nainggolan, K. J. M. (2024). PELATIHAN KETERAMPILAN BIDANG KULINER PKK KELURAHAN BULIANG KECAMATAN BATU AJI. *SWADIMAS: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol2no1.440>
- Patel, V. K. (2019). Joseph F. Hair Jr.: A Fond Tribute to an Entrepreneur Academic and International Leader. In *The Great Facilitator*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_13
- Prabowo, I. D. P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). KULINER LOKAL SEBAGAI DAYA TARIK KOTA MALANG. *Jurnal Industri Pariwisata*. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1476>
- Pratiwi, N. K. U. (2022). Gastronomi bali: food and wine pairing balinese: Balinese gastronomy: food and wine pairing. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*.
- Purnomo, A. M., Somantri, G. R., & Adnan, R. S. (2023). “Local Food” Consumption: Does Locality Matter? *Journal of ASEAN Studies*. <https://doi.org/10.21512/jas.v11i1.7537>
- Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh

- Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Marketing Relationship di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.7099>
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., & Rachman, A. (2018). *STRATEGY FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF SMES TOWARDS KOTALAMA BECOMING THE CENTER OF MALANG FRIED*. September, 171–182.
- Sakti, M., & Ramadhani, D. A. (2023). Halal Certification of Micro and Small Enterprises' Food Products for Consumer Protection. *Amsir Law Journal*.
<https://doi.org/10.36746/alj.v5i1.296>
- SAMANCI, Ö. (2021). Gastronomi ve Yemek Tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
<https://doi.org/10.17123/atad.948486>
- Saway, W. V., Alvianna, S., . E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). DAMPAK ATRAKSI, AMENITAS DAN AKSESIBILITAS PANTAI PASIR PUTIH KABUPATEN MANOKWARI TERHADAP KEPUASAAN WISATAWAN BERKUNJUNG. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*.
<https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1937>
- Setyorini, S., Agustino, H., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2022). PELATIHAN KOMPUTER DESAIN CANVA BAGI ANAK REMAJA DI DESA MOJOSARI KEPANJEN MALANG. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1214>
- Siregar, R. D., Syahputra, R., & Zebua, Y. (2023). Pengaruh Lokasi Strategis, Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Hasnah Kuliner Rantauprapat Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Integra*.
- Syntiadewi, F., Natsir, M., Hidayatullah, S., & ... (2022). The Effect of Gastronomy Involvement, *Local Food Consumption* Value, Food Knowledge Toward Intention to Recommend Local Traditional Food Semanggi *International Journal ...*
- Yuliati, U. (2013). FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN JAJAN TRADISIONAL DI KOTA MALANG. *Manajemen Bisnis*.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1318>