

## LOYALITAS GEN MILLENNIAL PADA MAKANAN LOKAL TRADISIONAL DENGAN AUTENTISTAS MAKANAN SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN

**Dyajeng Puteri Woro Subagio<sup>a\*</sup>, Bambang Sutikno<sup>b</sup>**

<sup>a\*</sup> Universitas Merdeka Pasuruan, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen. Indonesia.

Email : dyajeng@unmerpas.ac.id

<sup>b</sup> Universitas Merdeka Pasuruan, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen. Indonesia.

Email : bambangtikno@gmail.com

### **Abstract**

*The emergence of restaurants and street food that adopts foreign food is starting to be favored by the millennial generation. This phenomenon is a "homework" for business people as well as the government in maintaining the sustainability of Traditional Local Food (TLF) so that it continues to exist and be liked by consumers, especially local people as "owners" of local culture and traditions. Authenticity is a strength that TLF has that is difficult to implement optimally by global food brands. This research focuses on investigating the influence of authenticity which leads to the emotional feelings of the millennial generation in the form of their satisfaction and loyalty to TLF compared to modern foods. This type of research is explanatory which aims to analyze the relationship between TLF authenticity, satisfaction, and loyalty. The object of this research focuses on traditional Pasuruan's rawon. The sample in this study was 90 millennial respondents born in 1980-2000 who live in Pasuruan. The Variance Based SEM approach with the smartPLS 3.0 analysis tool was used in the study. The results of the analysis show that authenticity directly has a significant effect on loyalty and satisfaction. Furthermore, the satisfaction variable also significantly influences traditional local culinary loyalty to millennial consumers in East Java. In addition, satisfaction as an emotional reaction felt by consumers is able to partially mediate the relationship between authenticity and loyalty.*

**Keywords:** *authenticity; satisfaction; loyalty; traditional local food; pasuruan's rawon*

### **Abstrak**

Munculnya restoran maupun *street food* yang mengadopsi makanan luar negeri yang mulai digemari oleh generasi millennial. Fenomena ini smenjadi pekerjaan rumah baik bagi pelaku bisnis juga pemerintah dalam mempertahankan kelestarian makanan local tradisional (MLT) agar tetap eksis dan disukai oleh konsumen khususnya masyarakat local sebagai "pemilik" budaya dan tradisi setempat. *Authenticity* merupakan satu kekuatan yang dimiliki MLT yang sulit untuk diimplementasikan secara maksimal oleh *brand* makanan global. Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pengaruh *authenticity* yang mengarah pada perasaan emosional generasi millennial berupa kepuasan dan loyalitasnya terhadap MLT dibandingkan dengan makanan-makanan kekinian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *authenticity* MLT, *satisfaction*, serta *loyalty*. Objek penelitian ini memfokuskan pada

makanan tradisional rawon khas Pasuruan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden milenial kelahiran tahun 1980-2000 yang berdomisi di Pasuruan. Pendekatan Variance Based SEM dengan alat analisis smartPLS 3.0 digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *authenticity* secara langsung berpengaruh signifikan pada *loyalty* dan *satisfaction*. Selanjutnya, variable *satisfaction* juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* kuliner local tradisional pada konsumen milenial di Jawa Timur. Selain itu, *satisfaction* sebagai reaksi emosional yang dirasakan konsumen mampu memediasi secara partial hubungan antara *authenticity* dan *loyalty*.

**Kata kunci:** *authenticity; satisfaction; loyalty; makanan lokal tradisional; rawon khas pasuruan*

## PENDAHULUAN

Keberagaman jenis kuliner tradisional hampir tersebar di seluruh Kota maupun pelosok daerah di Indonesia tidak terkecuali di Pasuruan. Pasuruan memiliki keanekaragaman masakan khas berkualitas yang digunakan sebagai salah satu bentuk identitas daerah serta mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dengan melakukan bisnis kuliner. Industri kulinerpun menjadi sangat menjanjikan bagi para pengusaha pangan. Terdapat peluang yang besar bagi pelaku usaha makanan local tradisional (MLT) untuk dapat menguasai pasar konsumen di Pasuruan. Namun disisi lain, terdapat fenomena dimana MLT terancam keberadaannya dengan munculnya berbagai makanan maupun *street food* yang mengadopsi makanan luar negeri yang mulai digemari oleh generasi millennial. Hal ini cukup meresahkan terlebih ketika banyaknya generasi millennial yang lebih bangga dan tertarik membeli makanan global serta mulai meninggalkan makanan tradisional. Gurău (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial atau generasi Y merupakan sebutan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi millennial cenderung memilih produk atau merek yang mengekspresikan nilai-nilai serta kepribadian mereka (Smedley, 2010). Oleh karenanya, tidak sedikit dari mereka yang rela membeli produk-produk makanan dengan *brand* luar negeri dibanding dengan membeli MLT untuk dipublikasikan melalui media social. Masyarakat dengan usia menengah ini menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu target konsumen utama bagi produk makanan dan minuman impor di Indonesia. Ancaman berkembangnya industry kuliner global, mendorong pelaku bisnis MLT untuk dapat bersaing memenangkan pangsa pasar khususnya di dalam negeri agar tidak terkikis dengan daya tarik makanan-makanan luar negeri, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumen milenial.

Fenomena terkait dengan MLT telah diteliti dari berbagai sudut pandang. Faktor pendorong preferensi konsumen dalam mengkonsumsi MLT diantaranya adanya kekhawatiran konsumen terkait transparansi dari makanan global misalnya asal muasal makanan dan bahan baku yang digunakan (Birch et al., 2018); keyakinan konsumen tentang nilai-nilai dari MLT dimana konsumen meyakini bahwa kuliner local berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi, social, serta manfaat lingkungan bagi masyarakat (Lillywhite & Simonsen, 2014). Berdasarkan pendekatan *self-centric perspective*, konsumen mengkonsumsi MLT untuk memperoleh keuntungan pribadi diantaranya keuntungan fungsional dan keuntungan simbolik. Keuntungan fungsional berkaitan dengan kualitas makanan dan minuman. Terlepas dari Negara mana MLT tersebut berasal, konsumen cenderung menilai makanan local lebih alami dan sehat dibandingkan dengan makanan dari tempat lain (Gineikiene et al., 2017). Keuntungan

simbolik berkaitan dengan *authenticity* dari makanan yang erat akan budaya dan tradisi. MLT identik dengan *authenticity* atau keaslian suatu produk yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai representasi kental dari gaya hidup dan semangat budaya masyarakat setempat. Di era pasar yang hiperkompetitif, konsumen semakin tertarik pada produk yang mengingatkan mereka pada budaya, sejarah, tradisi maupun tempat di masa lampau (Napoli et al., 2014). Dalam literature pemasaran, minat pada konsep *authenticity* muncul pada awal tahun 2000an yang menerjemahkan *authenticity* ke dalam konteks *branding* sebagai atribut yang layak untuk dijadikan diferensiasi (James H. Gilmore, 2007).

*Authenticity* memiliki peran dalam membangun *satisfaction* konsumen dan meningkatkan minat berperilaku positif di masa yang akan datang (Liu et al., 2018). Selain itu, autentisitas makanan merupakan kunci utama dalam menilai makanan lokal tradisional. Konsumen akan menilai apakah MLT tersebut memiliki rasa yang original, menggunakan bahan-bahan lokal, serta dimasak dengan cara yang masih tradisional. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menilai makanan tradisional. Oleh karena itu, kami mempertimbangkan autentisitas rasa dari MLT, presentasi makanan dan suasana restoran sebagai item yang berpengaruh bagi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap MLT.

Berkenaan dengan perilaku konsumen, masih sedikit studi yang meneliti tentang hubungan antara *authenticity* dengan faktor yang mempengaruhi proses psikologis konsumen seperti *satisfaction* dan *loyalty* pada konsumen MLT. Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pengaruh *authenticity* dari sebuah hidangan local yang mengarah pada perasaan emosional generasi millennial berupa *satisfaction* dan loyalitasnya terhadap MLT dibandingkan dengan makanan global.

## KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

### *Authenticity*

*Authenticity* berhubungan dengan keaslian dan originalitas karakteristik suatu produk (Fine, 2003). *Authenticity* telah menjadi ukuran penting bagi pembelian konsumen sebab mereka tidak hanya meningkatkan keinginan mereka dalam membeli produk yang authentic akan tetapi juga mencari produk yang sesuai dengan citra diri mereka melalui aktivitas konsumsi (Kim & Jang, 2016). Oleh karenanya, perilaku konsumen cenderung mencerminkan identitas diri dari konsumen itu sendiri (James H. Gilmore, 2007). Pandangan ini dikembangkan dengan mengkonseptualisasikan *authenticity* sebagai persepsi objek dan budaya yang dibangun secara social dan individual (Kolar & Zabkar, 2010). Citra dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perasaan mereka terhadap *authenticity* atau keaslian produk dan layanan yang dibelinya (S. C. S. Jang et al., 2012).

Keaslian makanan bisa dikatakan sebagai kekhasan makanan local dari suatu tempat yang mendeskripsikan budaya setempat. *Authenticity* merupakan satu aspek penting dari pengalaman kuliner yang didapatkan oleh konsumen. Kuliner otentik memberikan pengalaman kepada konsumen untuk merasakan hidangan dengan resep asli turun temurun serta konsep restoran yang merepresentasikan budaya di masa lampau. Dengan kata lain, pengalaman *authenticity* yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi MLT mencakup pengalaman makanan dan pengalaman restoran (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Keaslian makanan meliputi cara memasak, bau makanan, resep, bahan, bahkan kebiasaan dalam makan dan minum (Timothy & Ron, 2013). Sebagai contoh, *authenticity* makanan local Indonesia tercermin dari cita rasa yang pedas,

kaya akan rempah dengan cara masak yang tradisional misalnya menggunakan kayu bakar serta penyajian dengan menggunakan alas daun pisang. Dekorasi dan tata letak restoran juga bisa merepresentasikan keaslian makanan local (Lego Muñoz & Wood, 2009). Selain itu, jika penampilan penyedia layanan sesuai dengan konsep etnis restoran, pelanggan akan merasakan atmosfer budaya yang otentik dari MLT dan restoran (Hall, 2007).

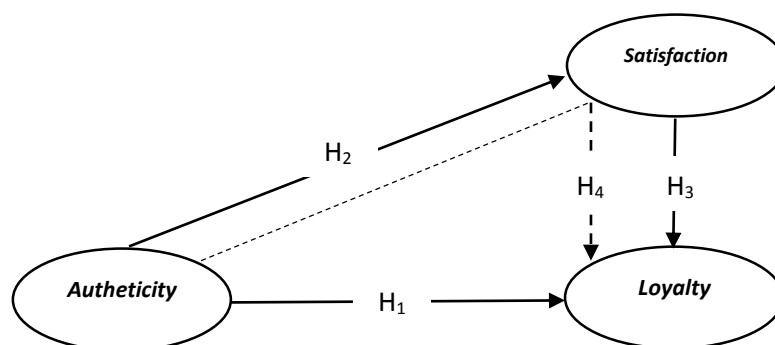
### **Satisfaction**

*Satisfaction* pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Sejumlah penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat berperilaku di masa yang akan datang. Namun, upaya untuk mengidentifikasi hubungan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi makanan local (MLT) terhadap niat berperilaku di masa yang akan datang masih terbatas (Chi et al., 2013; Choe & Kim, 2018). Chi *et al.* (2013) menguji model teoritis yang terdiri dari image makanan local, *satisfaction* pada makanan local, *food quality*, dan *behavioral intention* wisata kuliner di Malaysia. Penelitian mereka menekankan peran penting kepuasan konsumen wisata kuliner dalam pembentukan *behavioral intention* yang positif, seperti niat mengunjungi kembali, loyalitas, atau bahkan melakukan *word of mouth* yang positif.

### **Loyalty**

Kepuasan pelanggan merupakan satu konsep penting dalam menentukan loyalitas. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan hasil dari pemikiran dan respon emosional terhadap proses konsumsi. Loyalitas mengacu pada aktivitas nyata konsumen untuk setia membeli produk secara berulang dan merujuk pada merekomendasikan kepada konsumen lain (Gurău, 2012). Masih terkait pada artikel tersebut, Gurău (2012) menyebutkan manfaat loyalitas bagi pelaku bisnis diantaranya: pelanggan yang loyal akan kurang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan konsumen yang oportunistik, loyalitas pelanggan merupakan sumber pendapatan yang stabil serta dapat meningkatkan profitabilitas bisnis. Loyalitas konsumen terutama diwujudkan dalam kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali dan merekomendasi restoran tersebut kepada orang lain (Oppermann, 2000).

**Kerangka konseptual**  
**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2022

### **Hipotesis penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pengaruh *authenticity* dari sebuah hidangan local yang mengarah pada perasaan emosional generasi millennial berupa *satisfaction* dan loyalitasnya terhadap MLT dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Authenticity* MLT berpengaruh signifikan pada *loyalty* konsumen milenial

H<sub>2</sub>: *Authenticity* MLT berpengaruh signifikan pada *satisfaction* konsumen milenial.

H<sub>3</sub>: *Satisfaction* konsumen milenial terhadap MLT berpengaruh signifikan pada *loyalty*

H<sub>4</sub>: *Satisfaction* konsumen milenial terhadap MLT signifikan memediasi hubungan *authenticity* dan *loyalty*

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan dan Pengembangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian, peneliti mengumpulkan, merangkum serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh, yang selanjutnya diolah kembali sehingga diperoleh gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang menjadi objek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana perubahan dalam satu variabel tercermin di dalam perubahan satu variabel lainnya. Penelitian ini mengembangkan grand teori *theory of planned behavior* (TPB) kedalam domain makanan atau kuliner. Teori ini memberikan penjelasan yang berguna tentang pendorong utama perilaku konsumen terhadap pembelian makanan. Penelitian ini dikembangkan dengan memodifikasi kerangka TPB dengan menambahkan aspek latar belakang social berupa Generasi Milenial yang berkaitan dengan umur dan variable baru seperti persepsi terkait dengan *authenticity* makanan local yang mengarah pada kepuasan konsumen, identitas etnis akan mengarah pada loyalitas terhadap kuliner local tradisional yang mereka miliki.

#### **Penentuan Lokasi Penelitian**

Pasuruan dipilih sebagai lokasi penelitian. Meski tidak tergolong Kota besar, wilayah Kota dan Kabupaten Pasuruan memiliki beberapa makanan dan minuman khas, seperti Rawon Sate Komoh, Nasi Punel, Lontong Kupang, Klepon, Bipang Jangkar, Jamu Kebonagung, dan Ting-Ting Jahe. Peneliti menspesifikkan penelitian pada restoran rawon sate komoh yang ada di Pasuruan. Berdasarkan pengamatan penulis, rawon sate komoh merupakan kuliner khas Pasuruan yang otentik dari segi rasa, bumbu, dan bahan baku yang jarang ditemui di tempat lain sehingga kualitas yang ditawarkannya pun memiliki nilai tersendiri. Itulah mengapa restoran rawon sate komoh dipilih menjadi lokasi penelitian.

#### **Penentuan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan menentukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Konsumen Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1980-2000
2. Bertempat tinggal di Pasuruan Kota atau Kabupaten
3. Pernah setidaknya 1 kali datang dan membeli di restoran rawon sate komoh di Pasuruan.

Jumlah sampel sebanyak 180 responden. Hal ini berdasarkan pendapat (Hair, Jr, 2015) yang menyarankan bahwa rasio 5 – 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator. Penelitian ini memiliki 18 indikator, maka peneliti menentukan jumlah minimum responden  $18 \times 5 = 90$  responden.

### Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui metode survei, yaitu dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner penelitian. Sementara data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai literatur, buku, jurnal, tesis, disertasi, dan data dari internet yang dianggap relevan. Pengukuran data yang akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan ukuran sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

### Pengelohan Data dan Analisa Data

Data yang diperoleh dari responden akan ditabulasi berdasarkan indikator dan variabelnya. Kemudian data dianalisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Software PLS yang digunakan untuk analisa data menggunakan smartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kuisisioner penelitian ini diisi oleh 90 responden generasi milenial yang berdomisili berbagai di Pasuruan. Responden memiliki rentang usia 21-41 th pada tahun 2021 sesuai dengan Gurău (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial atau generasi Y merupakan sebutan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Jenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian ini dengan prosentase 72.8%. Hal ini tidak berpengaruh signifikan pada hasil penelitian karena pada dasarnya baik laki-laki dan perempuan sama-sama membutuhkan makanan dalam kehidupan sehari-hari. Data tersebut menunjukkan sejauh mana jangkauan sebaran kuisisioner. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan berprofesi sebagai mahasiswa.

**Tabel 1: Variabel, Item, Mean, Outer loading, AVE, dan composite reliability**

Variable	Item	Mean	Outer loading	AVE	CR
<b>Authenticity</b> (Zhang et al., 2019)	• Ketertarikan pada makanan yang menggunakan bahan lokal	4.322	0.833	0.716	0.938
	• Ketertarikan pada makanan yang dimasak dengan cara otentik dan tradisional	4.023	0.872		
	• Ketertarikan pada makanan local yang disajikan dengan cara otentik	4.092	0.849		
	• Ketertarikan pada restoran dengan konsep karakteristik local	4.230	0.888		
	• Ketertarikan pada restoran dengan pelayan yang menggunakan pakaian tradisional	3.678	0.777		

	• Keterlibatan emosional dalam merasakan kebiasaan makan penduduk lokal	4.103	0.858		
<b>Satisfaction</b> (Zhang et al., 2019)	• Kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman makanan	4.253	0.874	0.830	0.961
	• Harga makanan cukup terjangkau	4.241	0.939		
	• Pengalaman yang unik dan menyenangkan	4.069	0.891		
	• Kesesuaian makanan dengan harapan konsumen	4.115	0.932		
	• Hidangan makanan yang melampaui harapan konsumen	4.299	0.918		
<b>Loyalty</b> (Fernandes & Inverneiro, 2021)	• Dedikasi terhadap MLT	3.862	0.897	0.692	0.940
	• Kesiediaan untuk membayar MLT dengan harga yang lebih tinggi	3.517	0.805		
	• Kesiediaan dalam merekomendasikan MLT	4.172	0.854		
	• Kesiediaan menyampaikan hal positif terkait MLT	4.218	0.827		
	• Kecenderungan memilih MLT daripada makanan global meski dengan rasa yang sama enaknnya	3.805	0.854		
	• Kecenderungan memilih MLT daripada makanan global meski keduanya tersedia di lokasi yang sama	3.552	0.746		
	• Kesiediaan dalam menjadikan MLT sebagai opsi pertama dalam menentukan pilihan makanan	3.908	0.830		

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Nilai outer loading pada seluruh item indicator  $> 0.5$  pada uji validitas konvergen sehingga bisa dikatakan valid dan tidak perlu ada item pada kuisioner yang dihilangkan dari model. Begitu pula pada uji validitas diskriminan nilai  $\sqrt{AVE}$  seluruh konstruk lebih besar dari korelasi variable laten. Selanjutnya, seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Pada uji reliabilitas diskriminan, konstruk pada variable *authenticity*, *satisfaction*, dan *loyalty* menunjukkan nilai composite reliability  $> 0.70$  dengan nilai AVE seluruh konstruk  $> 0,50$ . Evaluasi inner model mempunyai nilai  $R^2$  untuk variable *satisfaction* dan *loyalty* adalah 0.813 dan 0.683 yang artinya variable *satisfaction* dan *loyalty* mampu dijelaskan oleh *authenticity* sebesar 81.3% dan 68.3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar model. Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ ) model penelitian ini dikategorikan kuat karena memiliki nilai sebesar 0.82.

Hasil analisis hipotesis yang ditunjukkan pada Software *smartPLS 3.0* pada masing-masing jalur dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H <sub>1</sub>	<i>Authenticity</i> MLT berpengaruh signifikan pada <i>loyalty</i> konsumen milenial	12.701	0.000	Diterima

H <sub>2</sub>	<i>Authenticity</i> MLT berpengaruh signifikan pada <i>satisfaction</i> konsumen milenial	3.983	0.000	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Satisfaction</i> konsumen milenial terhadap MLT berpengaruh signifikan pada <i>loyalty</i>	3.243	0.001	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

Analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>3</sub> diterima hal ini menunjukkan bahwa *authenticity* secara langsung berpengaruh signifikan pada *loyalty* dan *satisfaction*. Selanjutnya, variable *satisfaction* juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* kuliner local tradisional pada konsumen milenial di Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics >1.96 serta nilai p-values < 0.05 pada ketiga jalur hipotesis.

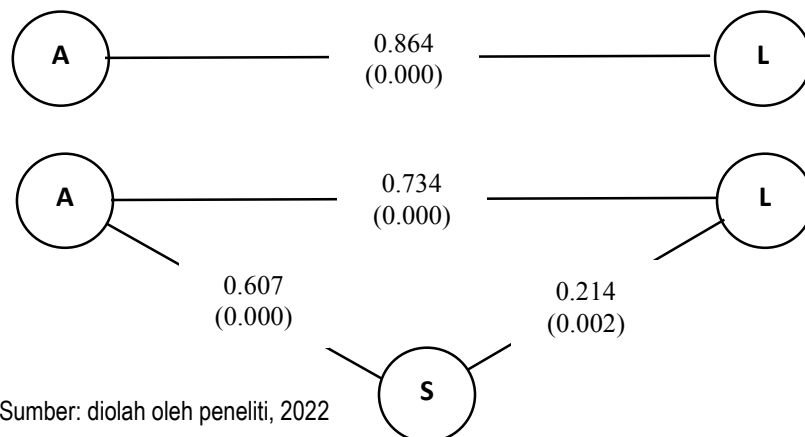
**Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H <sub>4</sub>	<i>Authenticity</i> -> <i>Satisfaction</i> -> <i>Loyalty</i>	2.660	0.008	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

Analisis hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variable *satisfaction* mampu memediasi hubungan *authenticity* dan *loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics >1.96 serta nilai p-values < 0.05 sehingga H<sub>4</sub> diterima. Selanjutnya, untuk mengetahui peran mediasi *satisfaction* maka dilakukan uji sebagai berikut:

**Gambar 2. Model Direct Effect dan Indirect Effect Peran Mediasi Satisfaction**



Berdasarkan hasil uji peran mediasi *satisfaction* didapatkan bahwa *satisfaction* memiliki peran mediasi partial atau memediasi sebagian hubungan antara *authenticity* dengan *loyalty* MLT konsumen milenial di Pasuruan. Ini dibuktikan dengan koefisien direct effect pada *authenticity* terhadap *loyalty* (c) adalah 0.864. Selanjutnya, koefisien indirect effect (c') dengan variable mediasi *satisfaction* berubah menjadi 0.734 dan tetap signifikan.



## PEMBAHASAN

Pengembangan strategi pemasaran dengan mengkombinasi makanan local dengan konsep warisan budaya kuliner berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi pendekatan yang mulai populer tidak hanya untuk konsumen local tetapi bertujuan untuk menarik wisatawan di luar wilayah baik domestic maupun manca Negara. Peran milenial khususnya penduduk Pasuruan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan citra produk local warisan budaya. MLT tidak terbatas pada tradisi akan tetapi juga berfungsi sebagai elemen penting dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan masyarakat Pasuruan.

Hidangan rawon khas Pasuruan merupakan objek dari penelitian ini. Restoran yang khusus menyajikan rawon otentik di Pasuruan sebagian besar merupakan restoran yang melegenda dan sudah berdiri sejak lama. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, resep rawon khas Pasuruan berbeda umumnya hampir sama dengan rawon-rawon di Jawa Timur, akan tetapi yang membedakan adalah tingkat kepekatan bumbu serta kaldu yang lebih berlemak. Selain itu, perbedaan penyajian rawon khas Pasuruan terlihat sangat signifikan. Rawon khas Pasuruan disajikan terpisah dengan lauk-lauk pendampingnya. Lauk-lauk pendamping biasanya ditata dengan rapi di satu etalase kaca, layaknya seperti *display* lauk di restoran padang. Lauk-lauk yang ditawarkan beragam mulai dari empal daging dan sate komoh yang menjadi *best seller* karena tidak ditemukan di tempat lain serta aneka jeroan sapi. Sate komoh merupakan sate yang terdiri dari daging sapi, lemak, serta daging bagian susu sapi yang dipotong besar, dimarinasi serta dimasak lalu ditusuk menjadi sate, dibakar, lalu dibaluri oleh kelapa parut. Ini merupakan kondimen utama yang membuat hidangan rawon khas Pasuruan menjadi otentik. Di Pasuruan, terdapat banyak restoran yang menawarkan hidangan rawon. Namun, ada 6 restoran yang sudah terkenal dan melegenda menjual rawon dengan resep turun-temurun, berikut nama restoran rawon khas Pasuruan tersebut:

**Tabel 4. Daftar restoran rawon khas Pasuruan**

No	Nama Restoran	Alamat
1	Rawon Nguling	Jl. Raya Pasuruan-Probolinggo
2	Rawon Sederhana	Jl. WR. Supratman Kota Pasuruan
3	Rawon Sakinah	Jl. Kartini Pasuruan Jl. Raya Pleret Pasuruan
5	Rawon Amanah	Jl. Stasiun Barat Kota Pasuruan
6	Rawon Saminah	Jl. Soekarno Hatta Kota Pasuruan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  diterima yang artinya *authenticity* hidangan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas kaum milenial pada rawon khas Pasuruan. Di era pasar yang hiperkompetitif, konsumen semakin tertarik pada produk yang mengingatkan mereka pada budaya, sejarah, tradisi maupun tempat di masa lampau (Napoli et al., 2014). Keaslian makanan bisa dikatakan sebagai kekhasan makanan local dari suatu tempat yang mendeskripsikan budaya setempat. *Authenticity* merupakan satu aspek penting dari pengalaman kuliner yang didapatkan oleh konsumen. Kuliner otentik memberikan pengalaman kepada konsumen untuk merasakan hidangan dengan resep asli turun temurun serta konsep restoran yang merepresentasikan budaya di masa lampau. Dengan kata lain, pengalaman *authenticity* yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi MLT mencakup pengalaman makanan dan pengalaman restoran (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Dalam literature pemasaran, minat pada konsep *authenticity* muncul pada awal tahun

2000an yang menerjemahkan *authenticity* ke dalam konteks *branding* sebagai atribut yang layak untuk dijadikan diferensiasi (James H. Gilmore, 2007). Rawon khas Pasuruan memiliki tampilan yang berbeda dengan rawon-rawon di daerah lainnya. Jika daging pada rawon umumnya dijadikan satu dengan kuahnya, rawon khas Pasuruan justru disajikan terpisah dengan kuahnya. Biasanya kuah rawon di Pasuruan diisi dengan daging “tetelan” atau daging sapi yang berlemak sehingga membuat kaldu lebih pekat dibanding dengan rawon-rawon di daerah lain. Kemudian, konsumen dibebaskan untuk memilih lauk yang mereka inginkan. Pada umumnya, rawon khas Pasuruan juga dilengkapi dengan balado tahu dan tempe goreng. Hal ini yang membuat hidangan rawon khas Pasuruan terlihat lebih unik dan berbeda dengan yang lain.

Konsep otentik yang ditawarkan oleh pelaku bisnis bisa menjadi strategi alternative dalam menyikapi persaingan di dunia kuliner khususnya ketika dihadapkan dengan merek-merek global. Merek global dengan cita rasa internasional selama beberapa decade terakhir cenderung mencuri hati konsumen dengan strategi globalisasi, konsep modern, penuh dengan inovasi dan kesuksesan. Meski tak sedikit dari perusahaan global yang mulai menyadari akan pentingnya *authenticity* dari makanan local. Oleh karenanya, perusahaan mulai menyesuaikan menu-menu yang mereka tawarkan dengan cita rasa otentik yang disukai oleh masyarakat di Negara tempat perusahaan beroperasi (Rigby dan Vishwanath, 2006). Dengan kata lain, perusahaan makanan global berusaha mengambil bagian dalam kehidupan budaya pada masyarakat sekitar. Meski strategi adaptasi tersebut sudah banyak diterapkan, akan tetapi hasil survey pada penelitian ini menyatakan bahwa 85,2% responden lebih memilih makanan local tradisional yang diproduksi dan dijual oleh masyarakat local dibandingkan dengan makanan dengan merek global. Data tersebut juga menunjukkan loyalitas konsumen milenial terhadap MLT. Ada beberapa alasan mengapa mereka lebih memilih membeli MLT pada sector UMKM atau pelaku bisnis kuliner local diantaranya: 65,4 % mereka menyatakan bahwa MLT yang disajikan oleh restaurant local memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera local. Hal ini erat kaitannya dengan *authenticity* bagaimana makanan tersebut diolah dengan menggunakan bahan-bahan local, teknik memasak yang tradisional oleh masyarakat local yang tentu mengetahui persis bagaimana cara memasak dengan resep turun temurun. Alasan selanjutnya yaitu karena harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kuliner local lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan-makanan global. Perbedaan harga yang ditawarkan bisa disebabkan karena bahan-bahan yang digunakan oleh pelaku usaha MLT pada sector UMKM menggunakan bahan-bahan local yang tentu memiliki harga yang relative murah. Responden sepakat bahwa MLT dikatakan otentik apabila makanan tersebut dimasak dengan bahan-bahan local agar bisa mendukung UMKM sekitar.

*Authenticity* secara signifikan meningkatkan *satisfaction* konsumen milenial pada hidangan rawon khas Pasuruan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keaslian sebuah produk akan mengarah pada reaksi emosional yang positif (Antonetti & Maklan, 2014; Onwezen et al., 2014); Onwezen et al., 2014). Selanjutnya, Jang, Ha and Park (2012) dan Jang and Ha (2015) menemukan bahwa *authenticity* berpengaruh secara signifikan pada emosi positif pelanggan di restoran. Pada konteks yang sama, Kim and Jang (2016) menegaskan bahwa *authenticity* dapat meningkatkan ingatan konsumen tentang makanan tertentu. Kepuasan muncul ketika konsumen merasa cita rasa makanan yang yang dihidangkan sesuai dengan selera lidah mereka serta atmosfer otentik yang mengingatkan mereka akan budaya leluhur sehingga menimbulkan emosi yang positif. Reaksi tersebut dituangkan dalam sebuah perilaku yang mana akan

sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis MLT serta pemerintah dalam melestarikan kuliner tradisional rawon di Pasuruan.

*Satisfaction* pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Sejumlah penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat berperilaku di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen wisata kuliner dalam pembentukan *behavioral intention* yang positif, seperti niat mengunjungi kembali, loyalitas, atau bahkan melakukan *word of mouth* yang positif. Sejalan dengan penelitian ini, *satisfaction* secara signifikan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen serta menjadi variabel mediasi hubungan *authenticity* dan *loyalty* (H<sub>3</sub> dan H<sub>4</sub> diterima). Perilaku yang ditimbulkan efek oleh *satisfaction* pada MLT secara tidak langsung bisa menjadikan konsumen milenial di Pasuruan sebagai agen promosi makanan lokal tradisional khususnya rawon khas Pasuruan. Hal ini tentu akan berimbas pada citra MLT tidak hanya bagi konsumen atau wisatawan dalam negeri juga manca Negara.

## KESIMPULAN

Berbagai restoran maupun *streetfood* menawarkan makanan yang mengadopsi kuliner manca Negara di Pasuruan mulai menarik bagi konsumen khususnya generasi milenial. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah baik bagi pelaku bisnis juga pemerintah dalam mempertahankan kelestarian makanan lokal tradisional (MLT) agar tetap eksis dan disukai oleh konsumen khususnya masyarakat lokal sebagai “pemilik” budaya dan tradisi setempat. *Authenticity* merupakan satu kekuatan yang dimiliki MLT yang sulit untuk diimplementasikan secara maksimal oleh *brand* makanan global. Hasil analisis menunjukkan bahwa *authenticity* secara langsung berpengaruh signifikan pada *loyalty* dan *satisfaction*. Selanjutnya, variabel *satisfaction* juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* kuliner lokal tradisional pada konsumen milenial di Jawa Timur. Selain itu, *satisfaction* sebagai reaksi emosional yang dirasakan konsumen mampu memediasi secara partial hubungan antara *authenticity* dan *loyalty*. Perilaku yang ditimbulkan efek oleh *satisfaction* pada MLT secara tidak langsung bisa menjadikan konsumen milenial MLT di di Jawa Timur sebagai agen promosi. Hal ini tentu akan berimbas pada citra MLT tidak hanya bagi konsumen dalam negeri juga manca Negara.

## KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Meskipun penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan pada semua hipotesisnya, akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang memberikan peluang untuk penelitian di masa yang akan datang. Studi ini mengungkapkan dinamika antara *authenticity*, *satisfaction* dan *loyalty* dari perspektif diri konsumen yang tentu memerlukan penyelidikan lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor pendorong perilaku konsumsi mereka terhadap MLT. Misalnya berkaitan dengan kualitas makanan, keterlibatan konsumen, pengalaman dan tingkat kepuasan yang mereka dapatkan serta berapa harga yang mau mereka bayarkan untuk dapat menikmati kuliner lokal. Selain itu, responden pada penelitian ini terbatas pada konsumen lokal yang berdomisili di Pasuruan/ Perlu adanya riset terkait dengan MLT dari sudut pandang wisatawan luar daerah agar bisa mengetahui pandangan mereka terkait dengan MLT sebagai strategi alternative wisata kuliner di Pasuruan.

## REFERENSI

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*(October 2017), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *14*(2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *71*(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, *32*(2), 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, *72*, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.003>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The fakery of “The authentic tourist.” *Tourism Management*, *28*(4), 1139–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.008>
- James H. Gilmore, B. J. P. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.
- Jang, S. C. (Shawn), & Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *18*(3), 287–306. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051436>
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2247–2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, *31*(5), 652–

664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269–280. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>
- Lillywhite, J. M., & Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308–324. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.807412>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53–68. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1991>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Sedikides, C., Slabu, L., Lenton, A., & Thomaes, S. (2017). State authenticity. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 521–525. <https://doi.org/10.1177/0963721417713296>
- Smedley, C. (2010). *Edelman 8095whitepaper*.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2008). Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007–1017. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.6.1007>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). *Authenticity , Quality , and Loyalty : Local Food and Sustainable Tourism Experience*. 1–18.