

Motivasi Wisatawan Millennial Memilih Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Ubud Kabupaten Gianyar Bali

Ni Made Ariani^{a,1} Ida Bagus Dwi Setiawan^{a,2}

¹ayukariani@unud.ac.id ²setiawangoes@unud.ac.id

^aProgram Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

Ubud as the center of tourism activities in Gianyar district, you can easily find various types of tourist attractions and tourism supporting facilities. one of them is a restaurant. Ubud was named one of the best cities in Asia by Conde Nast Traveler in 2013, at that time Ubud achieved the highest score based on indicators of atmosphere, art and culture, lodging, restaurants, sites, people's friendliness, and shopping facilities. One of the components that support Ubud in winning the award is the restaurant criteria. Based on the study above, the authors are interested in studying the motivation and determinants of millennial tourist motivation for local culinary tours in Ubud. Data collection used a questionnaire with a scale of 5. The number of samples was determined by quota sampling with predetermined respondents being searched accidentally. Data analysis technique using confirmatory factor analysis.

Based on the results of the study it was concluded that the motivation of millennial tourists in choosing local culinary as an attraction in Ubud is mostly driven by emotional motivation where purchases made by consumers are based on feelings and pleasures that can be captured by the five senses, and if this is done it will increase status their social. This is reflected in the answers of respondents who feel proud when they enjoy the culinary dishes offered in Ubud and feel happy with these culinary dishes. The motivating factors that determine millennial in choosing local culinary as a tourist attraction in Ubud, Gianyar Regency are factor 1 is the convenience and practicality factor, factor 2 is service, factor 3 is product and factor 4 is location and price. The four factors that determine millennial motivation in choosing local culinary offerings in Ubud, Gianyar Regency, have an influence of 65.64%.

Keywords: Local Culinary, Motivation, Restaurants, Culinary Tourism, Millennial Travelers.

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Gianyar khususnya Ubud sebagai salah destinasi yang terkenal dengan wisata dengan seninya. "Wisata kuliner merupakan perpaduan antara menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu untuk datang ke tempat yang menyediakan kuliner" (Pendit, 2002).

Kecamatan Ubud merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Gianyar. Kecamatan Ubud terdiri dari 8 kelurahan atau desa yaitu, Kelurahan/desa Ubud, Mas, Kedewatan, Peliatan, Sayan, Singakerta, Lotunduh dan Petulu. Kawasan wisata Ubud sekarang ini menjadikan ubud sebagai sentral wisata kuliner. Seiring dengan perkembangan wisata di kawasan Ubud. Kuliner Ubud diakui sebagai daya tarik wisata sehingga sering disebut wisata gastronomi, bahkan menjadi salah satu *primary attraction*, yang menjadi alasan utama wisatawan datang ke Ubud (Pitanatri dan Putra, 2016:33).

Ubud sebagai sentral kegiatan pariwisata di kabupaten Gianyar, dapat dengan mudah ditemukan berbagai jenis atraksi wisata maupun fasilitas-fasilitas pendukung pariwisata. salah

satunya adalah *restaurant*. *Restaurant* dapat dengan mudah ditemukan di sepanjang jalan di daerah Ubud dengan keunikan dari masing-masing *restaurant*. Ubud dinobatkan sebagai salah satu kota terbaik di Asia oleh Conde Nast Traveller di tahun 2013, pada saat itu Ubud meraih skor tertinggi berdasarkan indikator atmosfer, seni dan budaya, penginapan, *restaurant*, situs, keramahan penduduk, dan fasilitas belanja.

Salah satu komponen yang mendukung Ubud sebagai meraih penghargaan tersebut adalah kriteria *restaurant*. Hal ini dikarenakan kuliner di Ubud merupakan makanan khas yang memiliki cita rasa, pemilihan bumbu, pengetahuan tentang cara memasak melalui program *cooking class*, fungsi makanan, cara makan, gaya hidup, tradisi, dan kebudayaan bagi wisatawan untuk mendapatkan pengalaman menikmati makanan lokal (Pitanatri dan Putra, 2016). Sebagai tujuan wisata gastronomi di Ubud menarik wisatawan untuk berkunjung ke Ubud. Berikut ini data kunjungan wisatawan ke Ubud dari tahun 2012-2017 dapat dilihat pada Tabel 1. berikut :

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kecamatan Ubud Tahun 2012-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara (orang)	Wisatawan Domestik (orang)	Jumlah Wisatawan (orang)	Pertumbuhan (%)
2012	122.925	32.128	225.053	-
2013	153.494	37.531	191.025	-15,12
2014	158.330	33.885	192.215	0,62
2015	171.103	42.809	213.912	11,29
2016	165.763	33.769	199.532	-6,72
2017	840.558	32.545	873.103	337,58

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2020

Berdasarkan Tabel 1. jumlah kunjungan wisatawan ke Ubud secara umum berfluktuatif dalam kurun waktu 6 tahun terakhir. walaupun jumlah kunjungan berfluktuasi Ubud tetap menjadi daerah tujuan wisata. Berkembangnya wisata di Ubud tidak lepas karena wisata Ubud sudah terkenal sejak lama. Ditetapkannya Ubud sebagai destinasi gastronomi oleh UNWTO telah menjadikan Ubud sebagai wisata kuliner bagi kaum milenial karena kaum milenial mencari informasi terkait destinasi yang dituju memanfaatkan kemajuan teknologi yang menjadi ciri dari generasi milenial. Berikut kuliner lokal yang ditawarkan Ubud seperti pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Kuliner Lokal di Ubud

No	Kuliner Lokal
1	Warung Babi Guling Bu Oka
2	Ayam Betutu Pak Sanur
3	Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku
4	Bebek Betutu Pak Rampim
5	Warung Bu Rus
6	Warung Rama
7	Kopi Desa Ubud
8	Kedaton
9	Warung Sate Kakul
10	Kuliner Pasar Ubud

Sumber : netnografi,2020

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kuliner lokal yang ditawarkan oleh Ubud bervariasi. Adapun jenis hidangan yang ditawarkan

mulai dari hidangan babi, ayam, bebek, kakul, kopi dan hidangan jajan tradisional. Berdasarkan hal tersebut perlu dikaji karakteristik wisatawan millennial dan motivasinya berwisata kuliner lokal di Ubud serta faktor motivasi manakah yang mendorong wisatawan millennial memilih kuliner lokal sebagai daya tarik wisata di Ubud .

II. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penggabungan antara kuantitatif serta kualitatif. Penelitian ini berfokus pada pendekatan observasi, pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kuisioner.

Pada penelitian ini juga memakai pendekatan deskriptif analisis dengan titik perhatian pada penelitian perilaku wisatawan yang dalam konteks pariwisata sebagai daya tarik pariwisata yang dilihat dari Motivasi milenial dalam memilih kuliner lokal di Ubud. Penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian yang menjadi subjek penelitian. Data-data yang diperoleh akan sangat membantu dalam memecahkan permasalahan yang diteliti sehingga akan didapatkan informasi penelitian yang lebih akurat di dalam penulisannya. Bila dilihat dari teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2006: 62-63).

Penentuan informan dilakukan dengan metode *purpose sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dipandang mempunyai pengetahuan dan kemampuan dengan permasalahan, serta dengan kriteria tertentu yang telah diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2004). Analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, ini diartikan sebagai metode dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data dan informasi yang diperoleh, sehingga menjadi lebih bermakna, meskipun demikian penelitian ini juga didukung dengan data kuantitatif dengan nilai kuisioner yang diperoleh dengan skala likert.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan kuliner lokal di daerah Ubud Kabupaten Gianyar Bali yang berjumlah 40 responden. Karakteristik responden dilihat dari dua aspek yaitu

berdasarkan pada pribadi wisatawan (*Tourist Descriptor*) seperti: Usia; Jenis kelamin; Tingkat pendidikan; Pekerjaan; Statu; Daerah asal serta jumlah pendapatan. Karakteristik responden berdasarkan pada perjalanan wisatawan (*Trip Descriptor*) meliputi : Tujuan perjalanan; Lama perjalanan; Sumber informasi dan besarnya pengeluaran terkait dengan kuliner yang dilakukan. Hasil dari karakteristik responden yang melakukan kuliner lokal di Ubud Kabupaten Gianyar Bali dapat tersaji seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan *Tourist Descriptor* dan *Trip Descriptor*

No.	Kriteria	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
A. TOURIST DESCRIPTOR			
Usia			
1	< 20	2	5
2	20 - 25	10	25
3	26 - 30	10	25
4	31 - 40	16	40
5	> 40	2	5
Jumlah		40	100
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	17	43
2	Perempuan	23	57
Jumlah		40	100
Tingkat Pendidikan			
1	SMA/SMK	12	30
2	Diploma	15	38
3	Sarjana	13	32
4	Magister	0	0
Jumlah		40	100
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	25	61
2	Pegawai Negeri	5	13
3	Karyawan	5	13
4	Wirausaha	5	13
Jumlah		40	100

Status			
1	Belum Menikah	30	75
2	Menikah	10	25
Jumlah		40	100
Daerah Asal			
1	Jawa	15	38
2	Bali	25	62
Jumlah		40	100
Pendapatan			
1	< Rp. 100.000	0	0
2	Rp. 100.000 - Rp. 1.000.000	25	62
3	Rp. 1.000.000 -Rp. 10.000.000	15	38
4	> Rp. 10.000.000	0	0
Jumlah		40	100
B. TRIP DESCRIPTOR			
Tujuan Perjalanan			
1	Rekreasi	20	50
2	Mengunjungi Teman	15	38
3	Bisnis	5	12
Jumlah		40	100
Lama Perjalanan			
1	1-2 hari	35	88
2	3-7 hari	5	12
3	Lebih dari 7 hari	0	0
Jumlah		40	100
Sumber Informasi			
1	Teman	13	32
2	Sosial Media	25	62
3	Majalah	1	3
4	Brosur	1	3
Jumlah		40	100
Jenis Transportasi			
1	Sepeda Motor	25	62
2	Mobil	15	38

3	Transportasi Umum	0	0
Jumlah		40	100
Besarnya Pengeluaran			
1	< Rp. 100.000	19	48
2	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	20	50
3	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1	2
4	> Rp. 1.000.000	0	0
Jumlah		40	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa wisatawan yang melakukan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata di Ubud Kabupaten Gianyar Bali, jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan *tourist descriptor* dapat disimpulkan bahwa wisatawan milenial karena untuk usia di dominasi oleh usia 21 sampai dengan 40 tahun dimana untuk usia ini digolongkan sebagai milenial karena merupakan kelahiran ditahun 1980 -2000.

Jenis kelamin di dominasi perempuan, hal ini cenderung perempuan yang melakukan wisata kuliner. Tingkat pendidikan didominasi oleh mereka dengan pendidikan diploma sebesar 38% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan status mereka sebagian besar belum menikah mayoritas berasal dari Bali dengan tingkat pendapatan yang dimiliki berkisar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 1.000.000,-.

Berdasarkan karakteristik *trip description* dapat disimpulkan bahwa wisatawan milenial yang melakukan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata di Ubud Kabupaten Gianyar Bali, jika dilihat dari aspek tujuan melakukan perjalanan adalah mayoritas untuk rekreasi dengan sumber informasi berasal dari media sosial, hal ini dikarenakan kaum milenial merupakan kaum yang dekat dengan penggunaan informasi teknologi salah satunya dengan memanfaatkan gadget yang dimiliki.

Lama perjalanan yang dilakukan berkisar antara 1 samapai 2 hari, hal ini dikarenakan sebagian besar responden berasal dari Bali sehingga tidak memerlukan waktu yang panjang untuk melakukan wisata kuliner di Ubud dan sebagian besar kaum milenial melakukan perjalanan wisata menggunakan mode transportasi berupa sepeda motor. Hal ini dikarena

aksesibilitas jalan menuju lokasi wisata kuliner ini dijangkau. Rata-rata anggaran pengeluaran di dalam melakukan wisata kuliner di Ubud berkisar antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000. hal ini karena kuliner lokal yang ditawarkan di Ubud memiliki bahan dasar yang tidak terlalu mahal sehingga masih dapat dijangkau oleh kaum milenial.

Motivasi Milenial dalam Memilih Kuliner Lokal sebagai Daya Tarik Wisata di Ubud Kabupaten Gianyar Bali

motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan dan ingin dipenuhi oleh konsumen. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian". Motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

Motivasi Rasional, adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen, misalnya harga produk, kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Motivasi Emosional, adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didasari atas perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera, contohnya adalah dengan membeli dan memiliki sebuah produk dapat meningkatkan status sosial. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada responden hasil kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4 Motivasi Responden terhadap Kuliner Lokal di Ubud Kabupaten Gianyar

No.	Pernyataan	Persepsi					Total Skor	Rata-Rata	Arti
		STS/1	TS/2	N/3	S/4	SS/5			
A. Motivasi Rasional									
1	Produk								
1	Jenis hidangan yang disajikan memiliki kombinasi warna yang menarik	0	0	5	25	10	165	4,13	Setuju
2	Tampilan hidangan menarik	0	0	2	20	18	176	4,40	Sangat setuju
3	Hidangan yang disajikan	0	0	5	20	15	170	4,25	Sangat

4	memiliki porsi yang sesuai dengan jenis hidangannya	0	0	7	18	15	168	4,20	Setuju	21	hidangan yang disajikan	0	0	0	20	20	180	4,50	Sangat Setuju
5	Hidangan yang disajikan memiliki bentuk dan garnish yang menarik	0	0	6	27	7	161	4,03	Setuju	22	Terciptanya keamanan selama berada di restaurant dan menikmati hidangan yang disajikan	0	0	0	24	16	176	4,40	Sangat Setuju
6	Jenis Hidangan yang disajikan memiliki temperature yang sesuai dengan karakter dari hidangannya	0	0	5	20	15	170	4,25	Sangat Setuju	Rata-rata						4,45		Sangat Setuju	
7	Tekstur hidangan yang disajikan sesuai dengan jenis hidangannya	0	0	5	19	16	171	4,28	Sangat Setuju	Rata-rata Motivasi Responden						4,35		Sangat Setuju	
7	Aroma dan cita rasa dari hidangan yang disajikan menggugah selera makan	0	0	5	19	16	171	4,28	Sangat Setuju	Rata-rata						4,22		Setuju	
Rata-rata																4,22		Setuju	
8	II Harga dari jenis hidangan yang disajikan bersifat ekonomis	0	0	4	22	14	170	4,25	Sangat Setuju										
9	9 Terdapat potongan harga terhadap hidangan yang disajikan	0	0	7	20	13	166	4,15	Setuju										
Rata-Rata																4,20		Setuju	
10	III Pelayanan Tampilan restaurant dan fasilitas yang disediakan	0	1	5	20	14	167	4,18	Setuju										
11	11 Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan	0	1	7	20	12	163	4,08	Setuju										
12	12 Ketanggapan atau responsif dalam memberikan pelayanan	0	0	7	24	9	162	4,05	Setuju										
13	13 Adanya jaminan untuk mendapatkan pelayanan yang baik	0	0	0	23	17	177	4,43	Sangat Setuju										
14	14 Adanya perhatian yang khusus kepada konsumen	0	0	0	28	12	172	4,30	Sangat Setuju										
Rata-rata																4,21		Setuju	
15	IV Lokasi dekat dengan kawasan wisata	0	0	0	24	16	176	4,40	Sangat Setuju										
16	16 Lokasi strategis karena mudah dijangkau dan adanya ketersediaan sarana transportasi umum	0	0	0	28	12	172	4,30	Sangat Setuju										
Rata-rata																4,35		Sangat Setuju	
Rata-rata Motivasi Rasional																4,25		Sangat Setuju	
B. Motivasi Emosional																			
17	17 Tumbuhnya rasa cinta terhadap hidangan yang disajikan	0	0	0	23	17	177	4,43	Sangat Setuju										
18	18 Tumbuhnya rasa bangga karena dapat merasakan dan menikmati hidangan yang disajikan	0	0	0	20	20	180	4,50	Sangat Setuju										
19	19 Merasa nyaman dengan atmosfer restaurant yang kondusif	0	0	0	20	20	180	4,50	Sangat Setuju										
20	20 Terjaminnya kesehatan wisatawan dalam menikmati	0	0	0	25	15	175	4,38	Sangat Setuju										

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi dari wisatawan milenial dalam memilih kuliner lokal sebagai daya tarik di Ubud mayoritas didorong oleh motivasi emosional dimana pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didasari atas perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera, dan apabila hal tersebut dilakukan akan dapat meningkatkan status sosial mereka. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang memiliki rasa bangga ketika mereka menikmati hidangan kuliner yang ditawarkan di Ubud dan merasa senang dengan hidangan kuliner tersebut. Hal ini disebabkan karena ada jaminan kesehatan ketika mereka menikmati hidangan kuliner yang ditawarkan, karena dalam mengkonsumsi makanan jaminan kesehatan merupakan hal yang utama serta terciptanya suasana yang kondusif dari rumah makan yang ada di Ubud sehingga kenyamanan dan kepraktisan didalam menikmati kuliner lokal di Ubud dapat dinikmati oleh wisatawan milenial.

Motivasi Rasional merupakan pembelian yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen. Pada aspek ini dapat dilihat dari produknya, harga, pelayanan dan lokasi. Berdasarkan hasil kuisioner dapat di lihat bahwa kaum milenial berpendapat bahwa dari aspek lokasi wisatawan milenial mempunyai motivasi tinggi terhadap Ubud sebagai lokasi untuk melakukan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata, selanjutnya dengan produk kuliner lokal menjadi motivasi kedua. Pelayanan merupakan komponen ke tiga dan harga kuliner lokal menjadi pilihan terakhir ketika milenial melakukan pembelian suatu produk berdasarkan motivasi rasional.

Faktor Penentu Motivasi Milenial dalam Memilih Kuliner Lokal sebagai Daya Tarik Wisata di Ubud Kabupaten Gianyar Bali

Berdasarkan pada hasil pengolahan analisis faktor diperoleh bahwa faktor motivasi yang menentukan milenial dalam memilih kuliner lokal

sebagai daya tarik wisata di Ubud Kabupaten Gianyar adalah faktor 1 adalah faktor kenyamanan dan kepraktisan, faktor 2 adalah pelayanan, faktor 3 adalah produk dan faktor 4 adalah lokasi dan harga. Keempat faktor yang menentukan motivasi milenial dalam memilih kuliner lokal yang ditawarkan di Ubud Kabupaten Gianyar tersebut mempunyai pengaruh sebesar 65,64%.

IV. KESIMPULAN

Karakteristik milenial yang melakukan kuliner adalah dari aspek usaha rentang 20 -40 tahun, dilakukan oleh perempuan dengan status belum menikah dengan tingkat pendidikan diploma sebagai pelajar atau mahasiswa dan pendapatan berkisar antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 1.0000.000. karakteristik berdasarkan trip descriptor milenial melakukan kuliner di Ubud dengan tujuan perjalanan adalah berekreasi dengan lama perjalanan 1 sampai 2 hari. Mode perjalanan yang digunakan mayoritas menggunakan kendaraan roda dua dengan sumber informasi melalui media social dan pengeluaran mereka selama berwisata kuliner menghabiskan anggaran yang berkisar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000.

Motivasi dari milenial yang memilih kuliner lokal di Ubud didominasi oleh motivasi emosional, dimana dengan melakukan kuliner milenial ini memiliki rasa bangga bahwa mereka pernah menikmati kuliner lokal yang ditawarkan di Ubud. Disamping itu milenial juga di motivasi oleh motivasi rasional dimana diperoleh hasil bahwa lokasi dari ubud merupakan aspek dominan yang mendorong mereka untuk melakukan kuliner di Ubud, selanjutnya disusul oleh produk kuliner yang ditawarkan, selanjutnya pelayanan yang diberikan selama menikmati hidangan kuliner di Ubud dan harga menjadi motivasi bagi milenial.

aktor motivasi yang menentukan milenial dalam memilih kuliner lokal sebagai daya tarik wisata di Ubud Kabupaten Gianyar adalah faktor 1 adalah faktor kenyamanan dan kepraktisan, faktor 2 adalah pelayanan, faktor 3 adalah produk dan faktor 4 adalah lokasi dan harga. Keempat faktor yang menentukan motivasi milenial dalam memilih kuliner lokal yang ditawarkan di Ubud Kabupaten Gianyar tersebut mempunyai pengaruh sebesar 65,64%.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian : Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

REFERENSI

- Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradya Paramita
- Pitanatri, D. S. & Putra, D. N., 2016. *Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*. Hrsg. Denpasar: Jagat Press.