

Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di desa ubud

Ni Putu Fransiska Dewi¹⁾, Ni Made Ariani²⁾ I Nyoman Jamin Ariana³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : dfransiska769@gmail.com, ayukariani@unud.ac.id, jaminariana@unud.ac.id

Abstrak

Kuliner lokal merupakan salah satu cara untuk menikmati warisan budaya tak benda dan juga dapat mendukung produsen atau masyarakat lokal untuk memberikan hasil budidaya lokal agar menghasilkan makanan berkualitas bagi wisatawan. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata dan perbedaan ini tentunya mempengaruhi wisata jenis apa yang dilakukan oleh wisatawan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud dan untuk mengetahui faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *quota sampling*, metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan membagikan ke 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data kuantitatif terdiri dari statistik deskriptif menggunakan skala *likert*, statistik inferensia menggunakan teknik analisis faktor, pengujian instrument yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud berdasarkan *tourist descriptor* yaitu wisatawan perempuan berasal dari Bali belum menikah di usia antara 20tahun-25 tahun, latar belakang Pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan swasta dan pendapatan antara Rp.1.000.000-Rp. 5.000.000. Berdasarkan *trip descriptor* menunjukkan wisatawan yang datang yaitu dengan tujuan untuk berekreasi dimana lama tinggal yaitu 1-2hari, informasi didapatkan melalui sosial media dan bepergian menggunakan sepeda motor dengan pengeluaran antara Rp. 100.000-Rp. 500.000. Terdapat 4 faktor motivasi wisatawan yang memiliki nilai *total of variance* sebesar 64,142% dalam melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud diantaranya motivasi emosional, harga, produk dan pelayanan.

Kata Kunci : Kuliner lokal, karakteristik dan motivasi

Abstract

Local cuisine is one of the best ways to enjoy intangible cultural heritage and can also support local producers or communities to provide local produce to produce quality food for tourists. Every tourist has a different motivation in carrying out tourism activities and this difference certainly affects what type of tourism is carried out by these tourists. The purpose of this study was to determine the characteristics of tourists who do local culinary tourism in Ubud Village and to determine the determinants of the motivation of tourists to do local culinary tours in Ubud Village. The technique for determining the number of samples is using the quota sampling formula, the sampling method using the accidental sampling technique by distributing it to 100 respondents. Data collection techniques are by observation, documentation and questionnaires. Quantitative data analysis techniques consist of descriptive statistics using a Likert scale, inferential statistics using factor analysis techniques, instrument testing, namely validity and reliability tests. The results show the characteristics of tourists who do local culinary tourism in Ubud Village based on tourist descriptors, namely unmarried female tourists between the ages of 20-25 years with an undergraduate education background who work as private employees and income between Rp. 1,000,000-Rp. 5,000,000. Meanwhile, based on the trip descriptor, it shows that tourists who come are for recreation where the length of stay is 1-2 days, information is obtained through social media and travels by motorbike with expenses between Rp. 100,000-Rp. 500,000. There are 4 tourist motivation factors that have a total value of

variance of 64.142% in conducting local culinary tourism in Ubud Village including emotional motivation, price, product and service.

Keywords : local cuisine, characteristics and motivation.

1. PENDAHULUAN

Salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Bali adalah Ubud. Ubud merupakan salah satu daerah tujuan wisata terkenal yang ada di Kabupaten Gianyar, Bali. Di Ubud, wisatawan dapat melakukan berbagai jenis aktivitas seperti yoga, bersepeda, belajar memasak makanan khas Bali, berwisata kuliner, mengunjungi museum, dan menyaksikan aktivitas kesenian. Pada tahun 2010 Ubud sempat menjadi latar sebuah film yang berjudul “*Eat, Pray, Love*”. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu,dkk (2015), film tersebut memberikan pengaruh yang baik bagi promosi pariwisata di Bali. Ditetapkannya Ubud sebagai Destinasi Gastronomi Dunia oleh *United Nations World Tourism Organization* (UN-WTO) membuat semakin meningkatnya perkembangan kuliner lokal di Ubud. Ubud juga akan menjadi contoh Destinasi Gastronomi bagi wilayah lain di Indonesia. Para pengusaha kuliner lokal di Ubud tentunya memiliki peranan dalam persiapan tersebut.

Sebagai Destinasi Gastronomi Dunia, *event* lokal Ubud yang menunjukkan eksistensi kuliner lokal adalah *Ubud Food Festival* (UFF) yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Acara yang mulai dibangun sejak tahun 2015 ini telah berkembang menjadi salah satu acara paling populer di Asia Tenggara dan menjadi platform utama Indonesia untuk berbagi budaya kuliner yang beragam, produk lokal yang unik dan deretan menu spesial serta restoran-restoran terkemuka di hadapan dunia. UFF menghadirkan deretan acara untuk semua pecinta kuliner, lokasi-lokasi kuliner yang megah sampai berbagai acara lainnya. Mengutip dari Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ditemukan hasil bahwa motivasi wisatawan untuk melakukan wisata kuliner atau wisata makanan mencapai nilai 63% dan juga untuk kegiatan kuliner mencapai nilai 79%. Hal ini berarti makan selain merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang juga menjadi tren pariwisata saat ini. Kekayaan kuliner, warung, dinamika industri pariwisata dan reputasi beberapa restoran di Ubud semakin membuat Ubud mendapatkan julukan sebagai destinasi wisata kuliner. Selain pada acara Ubud Food Festival, wisatawan juga bisa menemukan beberapa penyedia kuliner lokal Ubud yang menyediakan kuliner lokal seperti restaurant maupun warung makan yang tersebar sebanyak 173 di Kawasan Ubud.

Istilah wisata *Gastronomy* pertama kali dipopulerkan oleh Wolf pada tahun 2002. *Gastronomy* terdiri dari kata *Gastro* dan *Nomi* yang berasal dari Bahasa Yunani kuno. *Gastro* berasal dari kata *Gaster* yang berarti *stomach* atau perut. Sedangkan *Nomi* berasal dari *Nomos* yang berarti *the laws that govern* atau suatu hukum yang mengatur. Jadi dapat diartikan bahwa *Gastronomy* adalah suatu hukum yang mengatur perut. Lingkup gastronomi melibatkan banyak kegiatan seperti penemuan, pencicipan, riset atau investigasi, pengertian dan penulisan tentang persiapan pangan, serta kualitas sensoris dari nutrisi manusia secara keseluruhan.

Dari publikasi buku-buku masak dari akhir abad ke-19 hingga abad ke-20, berkembang sebuah konsep kuliner kawasan yang oleh para gastronom saat itu disebut dengan istilah *Indische keuken* (kuliner Hindia). Dari buku-buku yang terbit tersebut kategori yang dibuatkan dapat digunakan untuk mengenali kelas sosial serta pengelompokan ini juga menyiratkan usaha untuk memurnikan resep-resep bercitarasa Eropa (seperti Belanda, Perancis, Portugis, dan Spanyol) agar tidak bercampur dengan resep-resep “Bumiputera” meski pada akhirnya resep masakan Tionghoa, India, Arab dan Bumiputera dimasukkan kedalam kategori resep Eropa dengan modifikasi rasa yang telah disesuaikan.

Dalam Yanthy, 2018 dinyatakan bahwa kuliner lokal sangatlah beragam dan disajikan dengan cara yang berbeda-beda. Kriteria kuliner lokal mengutip pada Wijaya, 2014 merupakan makanan yang diproduksi secara lokal dengan bahan-bahan yang ada disekitar sehingga merefleksikan identitas lokal. Jenis-jenis kuliner lokal Ubud yang mudah ditemukan seperti Ayam Betutu, Bebek Betutu, Lawar, Sate Lilit, Babi Guling dan Nasi Campur yang mana menu tersebut juga dapat ditemui didaerah lainnya di Bali. Salah satu warung makan yang menyediakan menu

Ayam Betutu di Ubud adalah Warung Bendega Ubud yang berlokasi di Jl. Raya Ubud No 14, Ubud, Kabupaten Gianyar.

Seiring perkembangan tren pariwisata dunia, saat ini salah satu tujuan wisatawan berkunjung adalah untuk merasakan budaya lokal dimana salah satunya melalui kuliner lokal. Kuliner lokal merupakan salah satu cara terbaik untuk menikmati warisan budaya tak benda, selain itu juga dapat mendukung produsen dan masyarakat lokal untuk memberikan hasil budidaya lokal untuk menghasilkan makanan berkualitas untuk wisatawan. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata. Perbedaan motivasi tentunya akan mempengaruhi wisata jenis apa yang dilakukan oleh wisatawan tersebut.

Mengutip dari Dongko Yun (2011) terdapat definisi mengenai wisatawan yang memang datang untuk kuliner atau yang lebih dikenal dengan wisatawan kuliner. Menurut Smith (2006) dalam Dongko pasar wisata kuliner Kanada menjadi tga sub-pasar utama berdasarkan *Canadian Travel Activities and Motivations Study : food tourist, wine tourist, and food and wine tourist*. Yang berarti wisatawan kuliner Kanada dibagi menjadi tiga jenis yaitu wisatawan kuliner, wisatawan *wine* dan wisatawan kuliner dan *wine*. Kemudian Mack, Blose dan MacLaurin (2009) mengklasifikasi wisatawan menjadi dua yaitu wisatawan kuliner dan wisatawan non-kuliner. Kemudian wisatawan kuliner dibagi menjadi dua yaitu wisatawan kuliner inovator dan wisatawan kuliner non-inovator, menggunakan skala nilai sosial. Terdapat perbedaan antara wisatawan kuliner dengan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata kuliner.

Hal pertama yang menjadi pembeda adalah orang yang termotivasi untuk bepergian khusus untuk melakukan wisata kuliner dan yang bergerak dalam kegiatan wisata kuliner saat bepergian. Akan tetapi pengalaman kuliner belum tentu menjadi faktor pendorong perjalanan. Beberapa ahli memberikan definisi wisata kuliner merupakan wisata yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan perjalanan khusus untuk terlibat dalam kegiatan wisata kuliner. Sedangkan lainnya mendefinisikan bahwa wisata kuliner merupakan mereka yang melakukan wisata kuliner sambil berkegiatan wisata lainnya akan tetapi untuk perjalanannya bukan terdorong karena untuk berwisata kuliner. Penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa wisatawan yang motivasi utamanya bepergian untuk mencicipi atau mengkonsumsi *wine* berbeda dengan mereka yang tertarik pada produksi atau konsumsi pangan lokal atau regional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Kawasan Wisata Ubud yaitu di Desa Ubud. Jarak dari pusat kota menuju Desa Ubud yakni kurang lebih 19,7 km yang dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat dengan waktu tempuh kurang lebih 30 menit. Dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai menuju Ubud dapat di tempuh dengan waktu 1 jam perjalanan dengan menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat dengan jarak tempuh kurang lebih 36,9 km.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik

Karakteristik merupakan ciri-ciri yang melekat pada wisatawan domestik yang berkunjung dan membeli kuliner pada restoran-restoran yang ada di Ubud. Adapun karakteristik dibagi menjadi dua jenis yaitu *tourist descriptor* dan *trip descriptor*. Bagian-bagian dari *tourist descriptor* antara lain meliputi : karakteristik sosio-demografis, karakteristik geografis dan karakteristik psikologis, kemudian yang termasuk dalam *trip descriptor* antara lain : tujuan perjalanan, lama perjalanan, sumber informasi, jenis transportasi serta jumlah pengeluaran.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Karakteristik Wisatawan Melakukan Wisata Kuliner Lokal di Desa Ubud

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Karakteristik Wisatawan	1. <i>Tourist Descriptor</i>	1. Jenis Kelamin 2. Usia

	3. Pendidikan
	4. Pekerjaan
	5. Status Perkawinan
	6. Asal
	7. Kelas Sosial
2. <i>Trip Descriptor</i>	1. Tujuan Perjalanan
	2. Lama Perjalanan
	3. Sumber Informasi
	4. Jenis Transportasi
	5. Pengeluaran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, (2021).

2. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan

Faktor Penentu Motivasi Wisatawan dalam penelitian ini merupakan penyebab dari wisatawan tersebut dalam melakukan wisata kuliner lokal baik itu penyebab internal maupun penyebab eksternal di Ubud. Faktor-faktor tersebut dapat berupa motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat emosional.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Faktor Motivasi Wisatawan Melakukan Wisata Kuliner Lokal di Desa Ubud.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Faktor Motivasi Rasional	1. Produk	1. Tampilan makanan
		2. Cita rasa
		3. Keberagaman menu
		4. Kesegaran
		5. Temperatur
	2. Pelayanan	1. <i>Tangibles</i>
		2. <i>Reliability</i>
		3. <i>Responsiviness</i>
		4. <i>Assurance</i>
		5. <i>Empathy</i>
	3. Harga	1. Ekonomis
		2. Diskon
4. Lokasi	1. Dekat	
	2. Strategis	
Faktor Motivasi Emosional	1. Perasaan	1. Kesenangan
		2. Kebanggaan
		3. Rasa Cinta

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, (2021).

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner/angket. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yang mengacu pada Lemeshow sehingga diperoleh jumlah responden 100 orang. Responden yang diberikan kuisisioner diambil menggunakan *accidental sampling* dimana responden dipilih secara acak oleh peneliti yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok untuk mewakili populasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan statistik deskriptif dengan pendekatan skala likert, dan analisis faktor yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan pendekatan statistik infrensial. Pengujian instrumen penelitian yang digunakan uji validitas dan reabilitas.

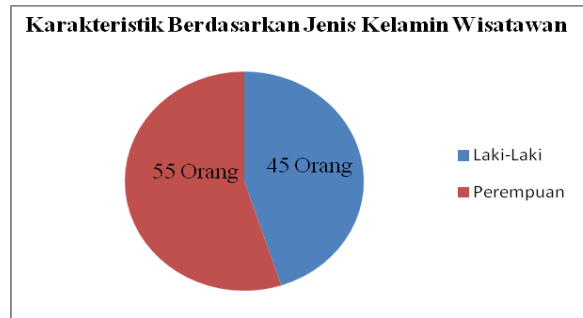
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, dimana pada bagian pertama membahas tentang karakteristik wisatawan dengan komponen *tourist descriptor* dan *trip descriptor*. Bagian kedua membahas tentang faktor motivasi wisatawan. Secara terperinci hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

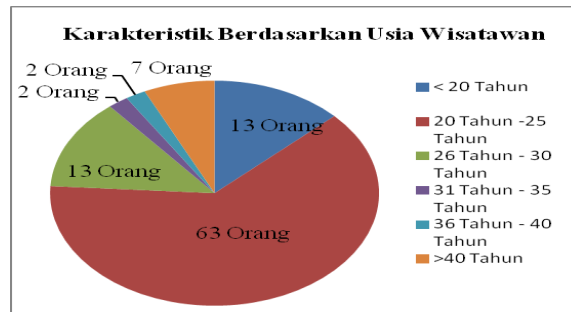
A. *Tourist Descriptor*

Hasil olah data berdasarkan *tourist descriptor* antara lain :



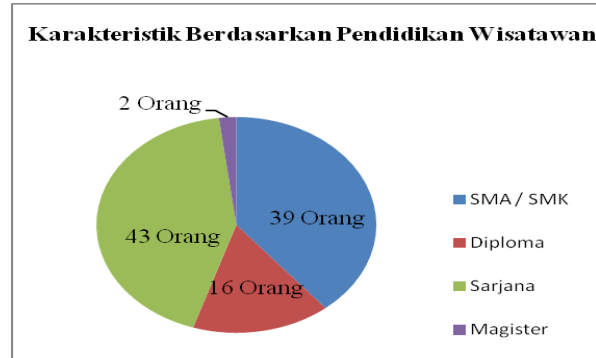
Gambar 1. Diagram Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Wisatawan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas terdapat hasil bahwa wisatawan perempuan cenderung lebih banyak menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner lokal saat berada di Ubud. Perbedaan jumlah antara wisatawan laki-laki dan perempuan tidak terlalu tinggi karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang.



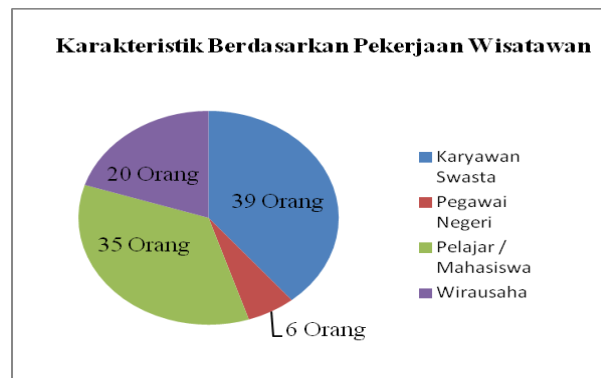
Gambar 2. Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia Wisatawan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas terdapat hasil wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud didominasi oleh wisatawan yang berusia 20 Tahun-25 Tahun. usia 20 Tahun sampai 35 Tahun dapat dikatakan sebagai usia produktif dimana masyarakat yang saat libur bekerja akan lebih memilih untuk berlibur serta mencari tahu lebih banyak lagi kuliner-kuliner lokal ditempat tujuan wisata.



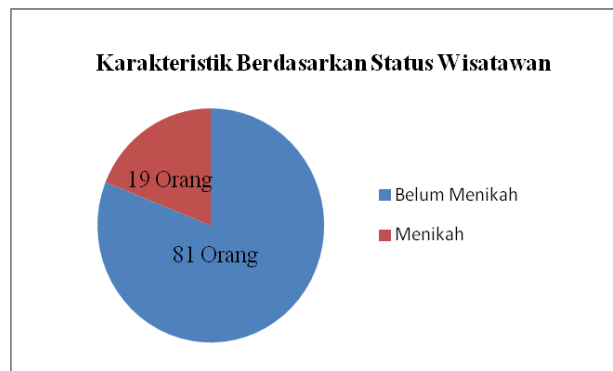
Gambar 3. Diagram Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Wisatawan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Dari gambar diatas didapatkan hasil bahwa wisatawan yang paling banyak melakukan wisata kuliner lokal di Ubud adalah wisatawan dengan pendidikan Sarjana (S1). Hal ini dikarenakan wisatawan cenderung yang sudah memiliki pekerjaan serta penghasilan.



Gambar 4. Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Wisatawan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

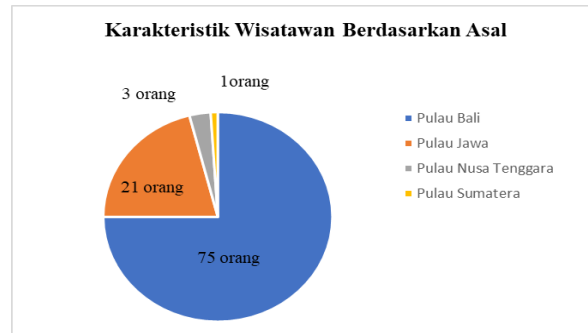
Pada gambar diatas didapatkan bahwa wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud berdasarkan pada pekerjaannya adalah wisatawan yang berasal dari kalangan karyawan swasta. Hal ini dapat terjadi karena untuk mengatur jadwal pekerjaan bagi karyawan swasta lebih mudah dibandingkan dengan pegawai lainnya.



Gambar 5. Diagram Karakteristik Berdasarkan Status Wisatawan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

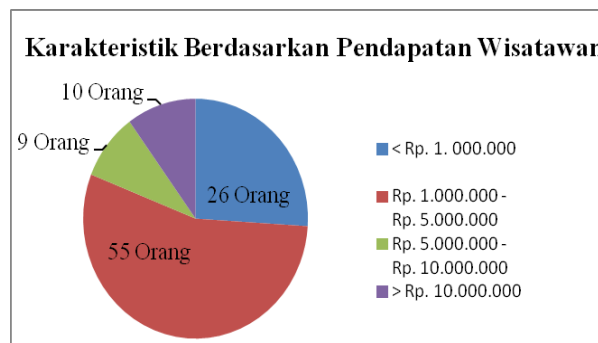
Berdasarkan data pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan status wisatawan yaitu wisatawan yang belum menikah adalah sebanyak 81 Orang atau 81% dan wisatawan yang sudah menikah adalah sebanyak 19 Orang atau 19%. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang belum menikah lebih banyak tertarik untuk melakukan wisata kuliner lokal

di Ubud karena dari segi kebebasan, wisatawan yang belum menikah lebih mudah dalam hal memilih tujuannya sendiri.



Gambar 6. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal
 Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh wisatawan yang datang ke Ubud saat ini adalah wisatawan domestik yang datang dari beberapa pulau di Indonesia. Hal ini juga berkaitan dengan kondisi saat ini dimana masih mengalami penurunan wisatawan internasional yang drastis akibat dari merebaknya pandemi Covid-19.



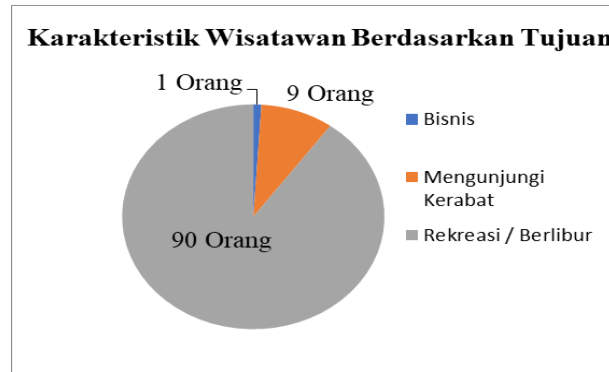
Gambar 7. Diagram Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Wisatawan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas, wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud sebagian besar memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 5.000.000, hal ini karena upah minimum yang berlaku di Indonesia berada pada rentang jumlah tersebut dan juga menyebabkan wisatawan jadi memiliki kesempatan menabung untuk perjalanan wisata yang diinginkan.

Jadi, secara keseluruhan data diatas dapat ditarik simpulan bahwa karakteristik wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud berdasarkan *Tourist Descriptor* adalah wisatawan lokal perempuan yang belum menikah dengan usia antara 20 Tahun – 25 Tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) dan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 lebih banyak berminat untuk menikmati wisata kuliner lokal di Ubud.

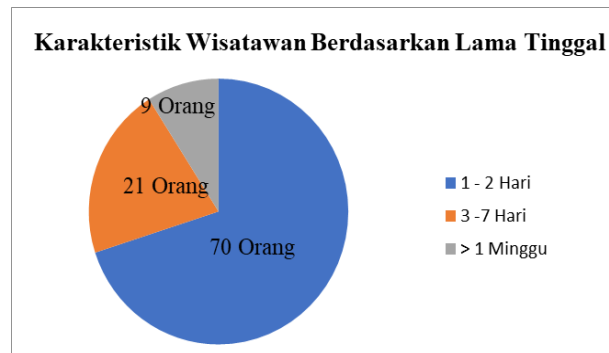
B. Trip Descriptor

Hasil olah data berdasarkan *trip descriptor* antara lain :



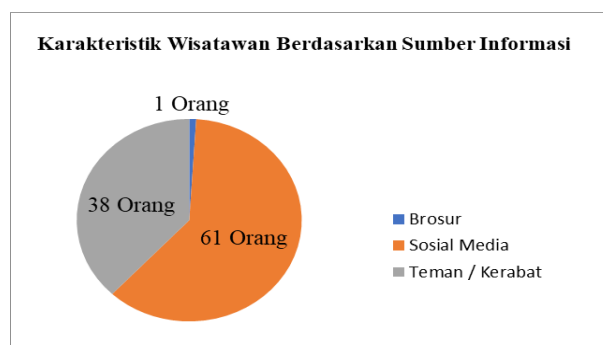
Gambar 8. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tujuan
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Wisatawan yang datang ke Ubud lebih banyak dengan tujuan untuk berekreasi karena disamping memiliki daerah tujuan wisata yang beragam, di Ubud wisatawan bisa melakukan wisata kuliner lokal serta rekreasi dapat dikatakan sebagai kebutuhan yang wajib bagi setiap orang karena untuk tujuan relaksasi, mencari hiburan dan istirahat sejenak dari rutinitas kerja sehari-hari.



Gambar 9. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Lama Tinggal
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

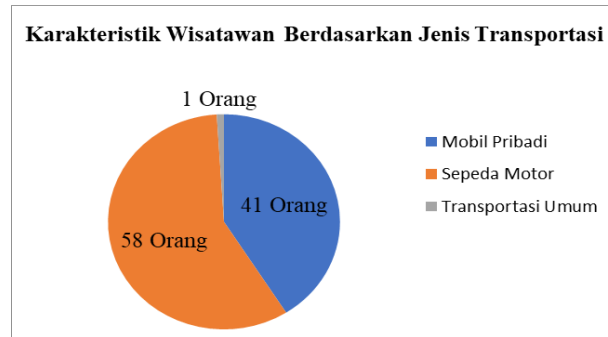
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan paling banyak tinggal antara 1-2 Hari sesuai dengan tujuan yang lebih banyak untuk rekreasi , dimana lama tinggal wisatawan yang bertujuan berekreasi adalah kurang dari 24 Jam. Selain itu, karena lebih banyak wisatawan bekerja sebagai karyawan swasta maka hari libur yang didapatkan tidak banyak yaitu pada hari sabtu dan minggu saja yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan wisata kuliner lokal di Ubud.



Gambar 10. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

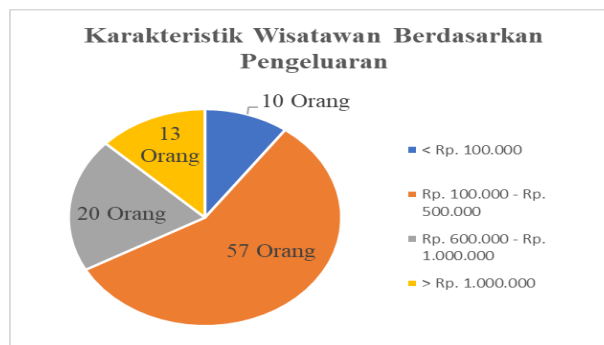
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud paling banyak mendapatkan informasi melalui sosial media. Dewasa ini, penggunaan sosial media oleh masyarakat sudah bukan hal yang susah dilakukan. Semua usia bisa mengakses internet dan hal tersebut sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang. Banyaknya

platform sosial media juga sangat membantu wisatawan untuk mendapatkan referensi dalam berwisata begitu juga bagi pelaku usaha sangat dibantu dengan berkembangnya sosial media saat ini sehingga dapat menjadi wadah menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang dijualnya termasuk kuliner lokal yang ada di Ubud.



Gambar 11. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Transportasi
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa wisatawan paling banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud. Dewasa ini sudah mudah mengakses berbagai lokasi menggunakan kendaraan pribadi karena semua kalangan masyarakat sebagian besar sudah memiliki kendaraan pribadi khususnya sepeda motor. Hal itu menjadikan masyarakat tidak banyak menggunakan kendaraan atau transportasi umum.



Gambar 12. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengeluaran
 Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Dari hasil yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan wisatawan saat menikmati kuliner lokal di Ubud adalah paling banyak diantara Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000.

Secara keseluruhan, karakteristik wisatawan berdasarkan *Trip Descriptor* dapat ditarik simpulan bahwa wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud adalah wisatawan yang datang dengan tujuan rekreasi atau berlibur dengan lama tinggal antara 1 sampai 2 hari dengan informasi yang didapat melalui sosial media dan bepergian menggunakan kendaraan sepeda motor serta rentangan pengeluaran untuk kebutuhan kuliner antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000.

C. Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu indikator penentu wisatawan yang digunakan dalam penelitian. Faktor penentu wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal dikatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih. Jika dibawah 0,3 maka instrument dianggap tidak valid atau tidak relevan untuk diteliti lebih lanjut (Ghozali, 2016). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 25.0 for windows*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Sub Indikator Motivasi Wisatawan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Tampilan Makanan	0.585	Valid
2	Cita Rasa	0.661	Valid
3	Keberagaman Menu	0.623	Valid
4	Manfaat Kesehatan	0.583	Valid
5	Kesegaran	0.652	Valid
6	Temperatur	0.739	Valid
7	<i>Tangibles</i>	0.588	Valid
8	<i>Reliability</i>	0.651	Valid
9	<i>Responsiveness</i>	0.687	Valid
10	<i>Assurance</i>	0.637	Valid
11	<i>Empathy</i>	0.675	Valid
12	Ekonomis	0.617	Valid
13	Diskon	0.643	Valid
14	Dekat	0.628	Valid
15	Strategis	0.559	Valid
16	Kesenangan	0.686	Valid
17	Kebanggaan	0.690	Valid
18	Rasa Cinta	0.623	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa ada 18 sub indikator motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner yang diuji validitasnya pada program *SPSS 25.0 for windows* . Sesuai dengan tabel diatas dinyatakan bahwa data tersebut valid karena nilai koefisien sama atau lebih dari 0,3 atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3. Hal ini membuktikan bahwa 18 indikator motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud yang digunakan dalam penelitian ini adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hadir dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan. Fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Jadi, apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Motivasi Wisatawan	0.913	18

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 18 indikator motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.913. Nilai ini dikatakan telah memenuhi syarat atau reliabel, karena memiliki nilai lebih dari 0.6. hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

D. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Melakukan Wisata Kuliner Lokal di Desa Ubud

1. Faktor Penentu Motivasi Rasional

Tabel 5. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Produk

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Tampilan Makanan	0	6	71	23	371	3,71	Sangat setuju
2	Cita Rasa	0	1	79	20	319	3,19	Setuju
3	Keberagaman Menu	0	4	68	28	324	3,24	Setuju
4	Manfaat Kesehatan	1	12	74	13	299	2,99	Setuju
5	Kesegaran	0	8	73	19	311	3,11	Setuju
6	Temperatur	1	9	75	15	304	3,04	Setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						312,6	3,21	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud setuju dengan indikator produk menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan. Di Ubud terdapat berbagai *restaurant* yang menyediakan menu baik itu internasional yang berasal dari berbagai negara dan juga makanan lokal khas Bali. Tampilan makanan yang baik, cita rasa yang beragam, keberagaman menu yang ditawarkan, manfaat kesehatan yang dirasakan oleh pengunjung, kesegaran bahan dan juga temperatur makanan saat disajikan merupakan hal yang harus dijaga sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan datang lagi.

Tabel 6. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Pelayanan

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	<i>Tangibles</i>	0	3	74	23	320	3,20	Setuju
2	<i>Reliability</i>	0	6	70	24	318	3,18	Setuju
3	<i>Responsiveness</i>	0	3	78	19	316	3,16	Setuju
4	<i>Assurance</i>	0	5	76	19	314	3,14	Setuju
5	<i>Empathy</i>	0	4	75	19	317	3,17	Setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						317	3,17	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Seluruh responden memberikan respon setuju bahwa faktor pelayanan menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di daerah Ubud. Tampilan bangunan di Ubud yang terlihat sederhana namun memiliki nilai seni yang tinggi dapat menarik wisatawan dan juga dapat memberikan rasa nyaman. Begitu juga dengan fasilitas yang tersedia seperti toilet, tempat parkir, meja serta kursi yang nyaman serta tidak jarang saat ini wi-fi sudah menjadi fasilitas yang sangat dibutuhkan untuk tersedia di setiap *restaurant*. Selain menjual produk, service juga merupakan hal penting dari setiap usaha pelayanan seperti *restaurant* sehingga penampilan pelayan di suatu *restaurant* harus sangat diperhatikan karena juga terkait dengan efektivitas dalam melayani tamu agar pakaian yang dikenakan tidak mengganggu aktifitas pelayanan.

Tabel 7. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Harga

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Ekonomis	0	11	68	21	310	3,10	Setuju
2	Diskon	1	29	56	14	283	2,83	Setuju

Rata-rata Nilai Faktor Produk	297	2,97	Setuju
-------------------------------	-----	------	--------

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Indikator harga menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di daerah Ubud. Harga produk yang sesuai dengan perekonomian dan anggaran akan memiliki nilai tambah bagi wisatawan, kesesuaian harga makanan dengan perekonomian akan menjadikan hal tersebut pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan begitu juga dengan diskon atau potongan harga akan menjadi pertimbangan wisatawan dalam membeli suatu produk yang disajikan restoran.

Tabel 8. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Lokasi

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Dekat	1	13	63	23	308	3,08	Setuju
2	Strategis	0	2	79	19	317	3,17	Setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						313	3,13	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Wisatawan setuju jika lokasi merupakan salah satu faktor penentu motivasi dalam melakukan wisata kuliner di Kawasan Ubud, Gianyar. *Restaurant* yang memiliki jarak dekat dengan suatu daya Tarik wisata tertentu biasanya merupakan *alternative* wisatawan yang telah berkunjung ke suatu daya tarik baik itu untuk makan siang ataupun makan malam. Hal ini juga berkaitan dengan tujuan menghemat waktu agar bisa melanjutkan aktivitas lainnya. Selain dekat, strategis juga menjadi pilihan wisatawan, seperti kemudahan dalam mencari akomodasi, transportasi dan juga pusat informasi sehingga membantu wisatawan untuk mencari sebuah destinasi.

Tabel 9. Rekapitulasi Penilaian Faktor Penentu Motivasi Rasional

No	Sub Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	Faktor Produk	312,6	3,21	Setuju
2	Faktor Pelayanan	317	3,17	Setuju
3	Faktor Harga	297	2,97	Setuju
4	Faktor Lokasi	313	3,13	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasa setuju saat melakukan wisata kuliner lokal di Ubud karena faktor motivasi rasional antara lain produk, pelayanan, lokasi dan harga dan merupakan pertimbangan terakhir bagi wisatawan. Hal ini juga sesuai dengan rata-rata pendapatan wisatawan antara Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000 sehingga harga-harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan rata-rata pengeluaran wisatawan selama berkunjung di Ubud adalah sebesar Rp. 100.000-Rp. 500.000. Pengeluaran tersebut juga terjangkau jika dilihat dari tujuan wisatawan yaitu berekreasi dan lama tinggal selama 1-2 hari.

Meski pada hasil rata-rata seluruh respon dinyatakan setuju akan tetapi jika dilihat kembali lebih dalam terdapat pula respon wisatawan yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju pada indikator motivasi rasional. Jumlah wisatawan yang merasa tidak setuju pada indikator tidak setuju adalah sejumlah 12,6% dan yang merasa sangat tidak setuju adalah sejumlah 0,4%. Hal ini berarti tidak semua wisatawan memiliki selera yang sama terhadap makanan lokal dan juga tidak semua memiliki motivasi yang sama untuk menikmati kuliner lokal yang tersedia di Desa Ubud. Wisatawan yang merasa tidak setuju tersebut sebesar 10,2% merupakan wisatawan yang bersasal dari Bali sedangkan 2,4% sisanya merupakan wisatawan domestik yang berasal dari Pulau Jawa. Maka dapat diartikan bahwa tidak semua wisatawan domestik yang datang karena motivasi rasional.

2. Faktor Penentu Motivasi Emosional

Tabel 10. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Perasaan

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Kesenangan	0	4	68	28	324	3,24	Sangat setuju
2	Kebanggaan	0	13	59	28	315	3,15	Setuju
3	Rasa Cinta	0	3	71	26	323	3,23	Sangat setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						321	3,21	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Wisatawan merasa sangat setuju bahwa perasaan menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud. Melakukan aktifitas wisata merupakan hal yang menyenangkan bagi setiap wisatawan, selain itu juga dapat menimbulkan rasa bangga pada setiap individu wisatawan karena setelah merasakan cita rasa makanan lokal karena sudah pernah mencoba rasa makanan dari daerah lain dan juga akan menciptakan rasa cinta akan rasa makanan tersebut.

Tabel 11. Rekapitulasi Penilaian Faktor Penentu Motivasi Emosional

No	Sub Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	Faktor Perasaan	321	3,21	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijelaskan bahwa selain faktor motivasi rasional, faktor emosional juga menjadi penentu wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud yaitu perasaan. Ketika wisatawan sudah melakukan perjalanan wisata tentunya akan menimbulkan rasa bangga dalam diri. Selain itu, perjalanan yang dilakukan sendiri menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor tentunya menimbulkan rasa senang dan juga jika dilihat dari rata-rata pengeluaran selama berwisata dan juga pengalaman serta pelayanan yang didapatkan sudah memuaskan akan menciptakan rasa senang dan rasa cinta sehingga berminat untuk datang kembali.

Jika dilihat dari perolehan hasil rata-rata, angka yang muncul tidaklah menunjukkan angka sempurna. Hal tersebut berarti masih ada wisatawan yang merasa tidak setuju terhadap faktor penentu motivasi emosional. Wisatawan tersebut adalah wisatawan yang berasal dari Pulau Bali dan Pulau Jawa sejumlah 2% dari total responden. Secara spesifik wisatawan yang datang dari Pulau Bali adalah sejumlah 1,7% dan wisatawan dari Pulau Jawa sebanyak 0,3%. Dapat disimpulkan bahwa meski secara umum wisatawan merasa bahwa faktor penentu motivasi melakukan wisata kuliner salah satunya adalah faktor emosional akan tetapi jika dipelajari lagi lebih dalam ada pula yang tidak sependapat dengan hal tersebut.

E. Analisis faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di desa ubud

Uji Bartlett's dan Uji KMO

Tabel 12. Hasil uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	1003.548
	Df	153
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) and *Barlett's* sebedar 0,728 yang artinya lebih besar dari 0,5 dengan signifikasi 0,000 lebih ($<0,05$). Hal ini menyatakan bahwa dapat dilakukan analisis selanjutnya. Nilai *Barlett's Test of Sampling* adalah 1003.548 dan hasil ini menunjukkan bahwa setiap sub indikator dari faktor penentu wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud memiliki nilai korelasi sehingga model faktor dapat digunakan.

Uji MSA

Tabel 13. Hasil uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Faktor Penentu Motivasi	Sub Faktor Penentu Motivasi	Kode Faktor	Nilai Korelasi	Nilai Batasan	Keterangan
Produk	Tampilan Makanan	X1.1	0,816	0,50	Layak
	Cita Rasa	X1.2	0,624		Layak
	Keberagaman Menu	X1.3	0,910		Layak
	Manfaat Kesehatan	X1.4	0,573		Layak
	Kesegaran	X1.5	0,830		Layak
	Temperatur	X1.6	0,561		Layak
Pelayanan	<i>Tangibles</i>	X2.1	0,561	0,50	Layak
	<i>Reiability</i>	X2.2	0,772		Layak
	<i>Responsiviness</i>	X2.3	0,771		Layak
	<i>Assurance</i>	X2.4	0,762		Layak
	<i>Empathy</i>	X2.5	0,638		Layak
Harga	Ekonomis	X3.1	0,674	0,50	Layak
	Diskon	X3.2	0,830		Layak
Lokasi	Dekat	X4.1	0,777	0,50	Layak
	Strategis	X4.2	0,562		Layak
Perasaan	Kesenangan	X5.1	0,838	0,50	Layak
	Kebanggaan	X5.2	0,837		Layak
	Rasa Cinta	X5.3	0,696		Layak

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 13 diatas, dinyatakan bahwa secara keseluruhan telah memenuhi kriteria *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $>0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa sub indikator masih bisa diprediksi dan terbukti adanya hubungan yang sangat erat antara seluruh sub bab indikator faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud.

Ekstraksi Faktor

Penentuan jumlah faktor ini dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk mewakili sub indikator faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul dan semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representative faktor tersebut untuk mewakili sekelompok indikator. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai >1 .

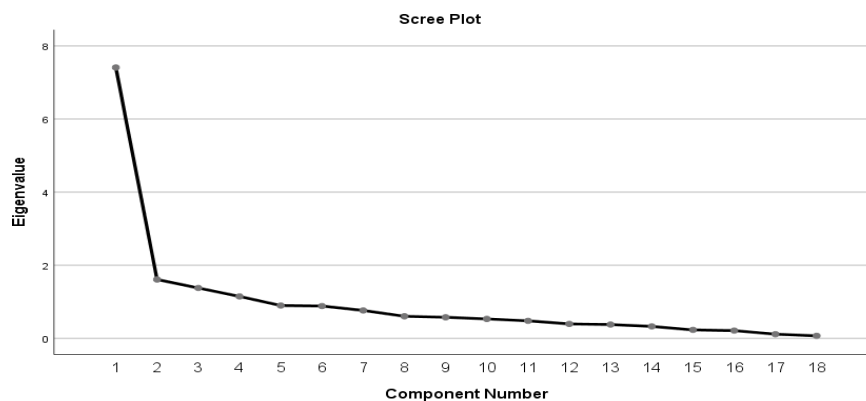
Tabel 14. Total Variance Explained

Co m po ne nt	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.411	41.171	41.171	7.411	41.171	41.171	3.015	16.750	16.750

2	1.610	8.946	50.117	1.610	8.946	50.117	2.909	16.160	32.910
3	1.378	7.653	57.770	1.378	7.653	57.770	2.877	15.981	48.890
4	1.146	6.366	64.136	1.146	6.366	64.136	2.744	15.245	64.136
5	.898	4.988	69.123						
6	.884	4.911	74.034						
7	.763	4.239	78.273						
8	.603	3.353	81.626						
9	.576	3.199	84.825						
10	.531	2.947	87.773						
11	.478	2.658	90.431						
12	.394	2.188	92.619						
13	.377	2.095	94.713						
14	.327	1.815	96.529						
15	.231	1.282	97.810						
16	.211	1.174	98.984						
17	.114	.634	99.618						
18	.069	.382	100.00						
			0						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 14, dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini, dari 18 sub indikator faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner di Ubud. Terbentuknya empat faktor penentu motivasi dengan total keseluruhan *cumulative eigenvalue* sebesar 64,136%.



Gambar 13. Grafik *Scree Plot*
 Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada Gambar grafik *screen plot* diatas dapat dilihat bahwa sumbu Y adalah *eigenvalue* dan pada sumbu X adalah jumlah komponen yang diukur berdasarkan *eigenvalue*. Maka dapat diketahui bahwa faktor baru yang terbentuk terdiri dari empat faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari satu. Adapun nilai *eigenvalue* dari masing-masing faktor yaitu faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 7.411, faktor 2 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.610, faktor 3 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.378 dan faktor 4 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.146. Langkah-langkah selanjutnya adalah menentukan sub indikator faktor penentu motivasi wisatawan yang masuk ke faktor mana.

Tabel 15. Component Matrix

Sub Indikator Faktor Penentu Motivasi	Component			
	1	2	3	4
Tampilan Makanan (X1.1)	.580	-.022	.544	.254
Cita Rasa (X1.2)	.677	-.160	.230	.226
Keberagaman Menu (X1.3)	.627	-.182	.085	.263
Manfaat Kesehatan (X1.4)	.564	.284	.337	-.116
Kesegaran (X1.5)	.658	-.009	.272	.290
Temperatur (X1.6)	.730	.244	.303	-.110
Tangibles (X2.1)	.589	-.689	.086	-.013
Reliability (X2.2)	.665	-.461	-.078	-.429
Responsiviness (X2.3)	.704	-.399	-.200	-.233
Assurance (X2.4)	.647	-.039	-.287	-.197
Empathy (X2.5)	.678	.057	-.057	-.089
Ekonomis (X3.1)	.605	.391	-.212	-.305
Diskon (X3.2)	.619	.140	.3112	-.443
Dekat (X4.1)	.602	.589	-.094	-.027
Strategis (X4.2)	.568	.059	-.340	.399
Kesenangan (X5.1)	.691	.055	-.313	.133
Kebanggaan (X5.2)	.682	.159	-.060	.244
Rasa Cinta (X5.3)	.632	.134	-.484	.199

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Rotasi Faktor

Sebuah sub indikator yang dinyatakan berperan sebagai pembentukan faktor ditunjukkan oleh nilai *loading factor* tertinggi. Adapun nilai *loading factor* tersebut dapat dilihat pada hasil uji *rotated component matrix* pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hasil Uji Rotated Component Matrix

Sub Indikator Faktor Penentu Motivasi	Component			
	1	2	3	4
Tampilan Makanan (X1.1)	.027	.243	.794	.088
Cita Rasa (X1.2)	.262	.157	.640	.292
Keberagaman Menu (X1.3)	.351	.069	.541	.286
Manfaat Kesehatan (X1.4)	.060	.594	.408	.063
Kesegaran (X1.5)	.278	.217	.669	.135
Temperatur (X1.6)	.166	.641	.478	.170
Tangibles (X2.1)	.119	-.121	.451	.773
Reliability (X2.2)	.137	.266	.126	.855
Responsiviness (X2.3)	.338	.186	.161	.758
Assurance (X2.4)	.451	.350	.040	.462
Empathy (X2.5)	.369	.413	.251	.323
Ekonomis (X3.1)	.408	.678	-.052	.168
Diskon (X3.2)	-.062	.704	.267	.353
Dekat (X4.1)	.479	.673	.142	-.127
Strategis (X4.2)	.703	-.040	.281	.160
Kesenangan (X5.1)	.653	.245	.206	.259
Kebanggaan (X5.2)	.537	.296	.412	.091
Rasa Cinta (X5.3)	.786	.196	.085	.165

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada Tabel 16 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 18 sub indikator diatas memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari masing-masing kolom faktor yaitu indikator strategis, diskon, kesegaran dan *reliability* mempunyai nilai *loading factor* tertinggi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Faktor 1 atau faktor perasaan terdiri dari strategis, kesenangan, kebanggaan, dan rasa cinta.
2. Faktor 2 atau faktor harga terdiri dari manfaat kesehatan, ekonomis, diskon dan dekat.
3. Faktor 3 atau faktor produk terdiri dari tampilan makanan, cita rasa, keberagaman menu dan kesegaran.
4. Faktor 4 atau faktor pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability* dan *responsiviness*.

Interpretasi Faktor

Pada dasarnya korelasi antar sub indikator dengan faktor yang terbentuk harus dianalisis dengan *loading factor* (korelasi). Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan sub indikator yang memiliki faktor minimal nilai <0,5 sementara sub indikator yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Pada tahap ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu sub indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada sub indikator yang mempunyai *loafing factor* tertinggi dibandingkan sub indikator yang lain yang berada dalam satu faktor tersebut.

Tabel 17. Penamaan Faktor

Faktor	Sub Faktor Penentu Motivasi	Nama Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>% of Variance</i>
1	X4.2 Strategis	Faktor Perasaan	7.411	0.703	41,171%
	X5.1 Kesenangan			0.653	
	X5.2 Kebanggaan			0.537	
	X5.3 Rasa Cinta			0.786	
2	X1.4 Manfaat Kesehatan	Faktor Harga	1.610	0.594	8,946%
	X3.1 Ekonomis			0.678	
	X3.2 Diskon			0.704	
	X4.1 Dekat			0.673	
3	X.1.1 Tampilan Makanan	Faktor Produk	1.378	0.794	7,653%
	X1.2 Cita Rasa			0.640	
	X1.3 Keberagaman Menu			0.541	
	X1.5 Kesegaran			0.669	
4	X2.1 <i>Tangibles</i>	Faktor Pelayanan	1.146	0.773	6,366%
	X2.2 <i>Reliability</i>			0.855	
	X2.3 <i>Responsiviness</i>			0.758	
Total % of Variance					64.142%

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada tabel, dapat dijabarkan bahwa ada empat faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud yang terbentuk. Faktor-faktor penentu motivasi wisatawan yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan nama motivasi yang telah dikelompokkan hal ini dapat diuraikan sebaga berikut :

1. Faktor pertama diberi nama faktor perasaan memiliki empat sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 7.411 dan nilai 41,171% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili empat sub faktor tersebut yang terdiri dari strategis, kesenangan, kebanggaan dan rasa cinta.

2. Faktor kedua diberi nama faktor harga memiliki empat sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.610 dan nilai 8,946% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili empat sub faktor tersebut yang terdiri dari manfaat kesehatan, ekonomis, diskon dan dekat.
3. Faktor ketiga diberi nama faktor produk memiliki empat sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.378 dan nilai 7,653% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili empat sub faktor tersebut yang terdiri dari tampilan makanan, cita rasa, keberagaman menu dan kesegaran.
4. Faktor keempat diberi nama faktor pelayanan memiliki tiga sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.146 dan nilai 6,366% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili tiga sub faktor tersebut yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, dan *responsiviness*.

3.2. Pembahasan

Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows* dengan metode analisis faktor. Berdasarkan *total value of variance* yang diperoleh sebesar 64,142% dari hasil analisis didapatkan empat faktor baru yang terbentuk yang merupakan faktor-faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud. Adapun faktor-faktor motivasi wisatawan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Wisatawan yang berasal dari Bali dengan jenis kelamin perempuan dominan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud, karena wisatawan perempuan lebih banyak menghabiskan waktu senggangnya untuk mencoba hal-hal baru seperti mencoba wisata kuliner lokal dan juga jika dilihat dari asal wisatawan sendiri. Ubud masih mudah dijangkau karena jarak yang tidak terlalu jauh jika diakses dari berbagai lokasi di Bali. Usia wisatawan yang banyak melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud yaitu antara 20 Tahun-25 Tahun. Usia tersebut terbilang masih sangat produktif dalam bekerja sehingga saat ada waktu luang atau senggang wisatawan akan lebih memilih untuk menikmati waktu sambil berwisata kuliner lokal. Rata-rata wisatawan yang datang tinggal selama 1-2 hari sehingga waktu tersebut dirasa sudah cukup untuk berwisata dan selama melakukan wisata kuliner juga menggunakan kendaraan sepeda motor untuk mempermudah saat perjalanan juga efektif waktu. Maka dari penjelasan tersebut diatas dapat dimaknai dengan wisatawan generasi muda saat ini masih menyukai kuliner lokal ditengah semakin berkembangnya jenis-jenis kuliner modern saat ini yang berasal dari berbagai tempat.

Faktor perasaan terdiri atas (1) Strategis, dimana lokasi yang diminati wisatawan lebih banyak yang berlokasi dekat dengan tempat menginap maupun yang dekat dengan objek wisata. (2) Kesenangan, faktor ini menjadi penentu motivasi wisatawan karena untuk memenuhi keinginan wisatawan untuk melakukan wisata kuliner yang menimbulkan rasa senang. (3) Kebanggaan, dimana setelah rasa senang, akan muncul rasa bangga ketika sudah pernah merasakan wisata kuliner lokal, dan (4) Rasa Cinta, hal yang menyebabkan wisatawan ingin melakukan wisata kuliner lokal di Ubud adalah karena rasa cinta terhadap cita rasa kuliner lokal yang ada di setiap daerah dan di Kawasan Ubud secara khusus.

Faktor harga terdiri atas : (1) Manfaat Kesehatan, dimana tujuan wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal memiliki tujuan yang beragam terutama untuk memenuhi rasa lapar dan ada juga yang bertujuan untuk mencari manfaat kesehatan karena bahan-bahan yang digunakan terdiri dari bahan yang masih segar sehingga makanan yang disajikan terjamin kesehatannya. (2) Ekonomis, dimana wisatawan dalam membeli segala kebutuhan sehari-hari akan mempertimbangkan segi harga. Kuliner lokal di Ubud diketahui memberikan harga yang ekonomis sehingga dapat dikatakan masih terjangkau. (3) Diskon, dimana di beberapa lokasi tidak jarang memberikan diskon bagi para pengunjung yang berbelanja dengan jumlah tertentu atau memberikan diskon untuk menu tertentu sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi wisatawan yang berbelanja. (4) Dekat, tidak jarang wisatawan memperhitungkan jarak antara akomodasi dan juga penyedia kuliner lokal. Sehingga jarak dekat menjadi salah satu faktor yang menentukan motivasi wisatawan dalam melakukan kuliner lokal.

Faktor produk terdiri atas : (1) Tampilan Makanan, dimana hal yang akan menarik wisatawan untuk mau mencoba kuliner lokal adalah tampilan makanan. Ketika wisatawan mencari referensi makanan yang dilihat pertama kali adalah tampilan makanan itu sendiri sehingga tampilan makanan

menjadi faktor yang bisa menentukan wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal. (2) Cita Rasa, dimana merupakan hal yang pasti dirasakan wisatawan ketika memberi suatu produk makanan dan juga dikenalnya Bali sebagai penyedia kuliner lokal dengan berbagai bumbu rempah sehingga menghasilkan cita rasa yang khas bagi wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud dan rasa makanan tersebut disukai oleh para pengunjung yang datang. (3) Keberagaman Menu, dimana ditempat-tempat penyedia kuliner lokal juga menawarkan berbagai menu baik itu lokal maupun menu tambahan sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan menu untuk dicoba. (4) Kesegaran, dimana menu yang disajikan terbuat dari bahan-bahan yang masih segar sehingga saat disajikan pun makanan masih dalam keadaan segar dan tidak dingin untuk menjaga rasa dari makanan itu sendiri.

Faktor pelayanan terdiri dari : (1) *Tangibles*, dimana selain datang untuk makan, wisatawan juga memperhitungkan fasilitas-fasilitas yang tersedia dilokasi sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi para pengunjung. (2) *Reliability*, dimana pelayanan yang diberikan harus tepat sasaran dan pelayan paham atas permintaan dari pengunjung. (3) *Responsiviness*, selain tepat sasaran juga pelayan tanggap dalam memenuhi kebutuhan tamu sehingga pengunjung dapat dilayani dengan baik dan benar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan terkait karakteristik dan faktor-faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner di Kawasan Ubud maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden mayoritas berusia 20-25 tahun dengan latar belakang Pendidikan sarjana (S1), pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000. wisatawan yang datang merupakan wisatawan yang datang dengan tujuan untuk berlibur dimana wisatawan tersebut tinggal selama 1-2 hari. Wisatawan yang datang mayoritas mendapatkan informasi dari media sosial dan bepergian menggunakan kendaraan sepeda motor dengan pengeluaran untuk kuliner antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000.
2. Terdapat empat faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud dengan nilai *total of variance* sebesar 64.136% dan dapat dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Faktor pertama adalah Faktor perasaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 7.411 dan 41.171% *of variance* terdiri dari strategis, kesenangan, kebanggaan, dan rasa cinta.
 - b. Faktor kedua adalah Faktor harga yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.610 dan 8.946% *of variance* yang terdiri dari manfaat kesehatan, ekonomis, diskon dan dekat.
 - c. Faktor ketiga adalah Faktor produk yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.378 dan 7.653% *of variance* yang terdiri dari tampilan makanan, cita rasa, keberagaman menu dan kesegaran.
 - d. Faktor keempat adalah Faktor pelayanan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.146 dan 6.366% *of variance* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, dan *responsiviness*.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Darma Putra, I. N. (2014). Empat Srikandi Kuliner Bali: Peran Perempuan Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 01, 65–94.

- Dongkoo Yun, Sean M. Hennessey, and Roberta MacDonald, "Understanding Culinary Tourists : Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-related Behaviour". (July 29, 2011). *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 15.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1).
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung : Alfabeta.
- Mulyadi. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Dmj*, 1(1), 63–75. <https://www.online-journal.unja.ac.id/>
- Munthe, A., Simanjuntak, M., Rekeyasa, J. M., Del, I. T., Samosir, T., Rekeyasa, J. M., ... Kunci, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus : Kabupaten Toba Samosir, 26–27.
- Nariani, N. K. (2019). Pengembangan Kuliner Lokal Berdasarkan Persepsi Wisatawan Di Ubud, Bali. *Journey (Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)*, 1(2), 85–98.
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : ANDI.
- Pitana. I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : ANDI.
- UNWTO. Pengembangan, L. A., Pariwisata, D., & Di, G. (2019). Destinasi Pariwisata Gastronomi Di Ubud , Gianyar, 0–124.
- Yanthy, P. S. (2016). Kontribusi Perempuan Dalam Mengangkat Kuliner Lokal Untuk Mendukung Pariwisata Bali. *Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar 2016*, 6, 81–91.
- Yanthy, Putu Sucita. (2018). *Eksplorasi the Tourism Culinary Experiences : an Investigation of Tourist Satisfaction in Ubud*. Udayana Journal of Social Sciences and Humanities. Volume 2 Number 1-February 2018.