JOURNAL OF TOURISM AND ECONOMIC

Journal of Tourism and Economic Vol.8 No.2 Des 2025, Page 193-207
ISSN: 2622-4631 (print), ISSN: 2622-495X (online)
Email: jurnalapi@gmail.com
Website: https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/233
DOI: https://doi.org/10.36594/jtec/6v5vxg84

Niat Konsumsi Wisatawan Terhadap Kuliner Tradisional Gudeg di Sentra Kuliner Wijilan, Yogyakarta Dalam Kerangka *Theory of Planned Behavior*

Sahlit Sugesti[1], Enny Mulyantari[2], Setyo Prasiyono Nugroho[3*], Slamet Supriyanto[4]
[1234]Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia
sugestisahlit@gmail.com, ennymulyantary@yahoo.com, g4n.tiyo@gmail.com*, slamet700@gmail.com

Abstract: This research seeks to assess the psychological elements that affect tourists' intentions to try traditional cuisine, utilizing the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. It specifically examines the Gudeg Wijilan Culinary Center in Yogyakarta, which serves as a key representation of Javanese food culture. A quantitative explanatory approach was used, involving a survey of 100 tourists selected through accidental sampling. The research instrument included five primary TPB variables: attitude, subjective norm, perceived behavioral control, consumption intention, and actual behavior. Data analysis employed multiple linear regression and path analysis to investigate both direct and indirect relationships among the variables. The findings reveal that all TPB components positively and significantly impact tourists' intentions to consume traditional cuisine, with subjective norm being the most influential factor, followed by attitude and perceived behavioral control. Furthermore, actual behavior was identified as a partial mediator, indicating that tourists' firsthand experiences consuming gudeg enhanced the connection between psychological factors and their intention to act. These results underscore that decisions made by tourists are influenced by personal assessments, social factors, and perceptions of accessibility to traditional cuisine. This study's originality lies in applying the TPB model to a specific traditional culinary context and including actual behavior as a mediating variable when analyzing tourists' intentions. It contributes to the theoretical understanding of tourist consumption behavior and provides actionable insights for destination managers to create more effective marketing strategies rooted in consumer psychology and tourist experiences.

Keywords: Actual Behavior, Gastronomy, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm

Abstrak: Kajian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor – faktor psikologis yang memengaruhi niat konsumsi kuliner tradisional wisatawan dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Studi ini difokuskan pada Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta sebagai destinasi kuliner ikonik yang merepresentasikan budaya gastronomi Jawa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 100 wisatawan menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen penelitian terdiri atas lima variabel utama TPB, yaitu *attitude, subjective norm, perceived behaviour control, consumption intentions, dan actual behaviour.* Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk TPB berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumption intentions* konsumsi kuliner tradisional. Norma subjektif muncul sebagai determinan paling kuat, diikuti oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, perilaku aktual terbukti berperan sebagai mediator parsial, di mana pengalaman langsung wisatawan dalam mengonsumsi gudeg memperkuat hubungan antara faktor psikologis dan niat perilaku. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian personal, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan persepsi kemudahan dalam mengakses kuliner tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model TPB dalam konteks spesifik destinasi gastronomi tradisional, serta integrasi perilaku aktual sebagai mediator dalam menjelaskan *consumption intentions* pada wisatawan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi perilaku wisata kuliner, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif, berbasis psikologi konsumen dan pengalaman wisata.

Katakunci: Gastronomi, Persepsi Kontrol Perilaku, Perilaku Aktual, Norma Subyektif

1 INTRODUCTION

Gastronomi kini menjadi komponen vital dalam pengembangan destinasi wisata, karena mampu menyuguhkan pengalaman otentik yang mencerminkan budaya lokal. Makanan tradisional tidak hanya berperan sebagai sumber konsumsi, tetapi juga sebagai simbol dan warisan budaya yang mencerminkan nilai – nilai dan sejarah, serta karakter suatu tempat (Pakpahan & Kristiana, 2019; Yudhistira, 2022). Dalam hal ini, gastronomi lokal memainkan peran penting dalam pembentukan identitas destinasi dan penguatan pariwisata berbasis budaya, karena mampu menyampaikan keunikan lokal kepada wisatawan dan memperkuat citra destinasi di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian menunjukkan bahwa gastronomi adalah elemen fundamental dalam pengembangan pariwisata dan destinasi, dengan makanan lokal yang menciptakan pengalaman dan daya tarik bagi para pengunjung (Kalenjuk Pivarski, 2024). Selain itu, keberlanjutan pariwisata kuliner sebagai bagian dari *heritage tourism* memperhatikan partisipasi budaya lokal, pengalaman wisata yang autentik, serta hubungan dengan nilai budaya, yang semakin memperkuat posisi destinasi di pasar global (Long, 2024). Dalam konteks ini, gudeg sebagai masakan khas Yogyakarta memiliki nilai historis dan simbolis yang signifikan, dan telah menjadi daya tarik wisata kuliner di daerah tersebut (Saputra et al, 2021). Oleh karena itu, ketika kuliner tradisional dijadikan atraksi wisata, penting untuk memahami perilaku konsumsi wisatawan agar pengelolaan destinasi dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Namun, eksistensi kuliner tradisional tidak menjamin tingginya minat konsumsi wisatawan. Beberapa faktor seperti citra makanan, persepsi kualitas, pengalaman sosial, hingga strategi promosi sangat mempengaruhi intensi pembelian atau konsumsi wisatawan (Adiasih & Brahmana, 2015; Setiawan, 2016). Digitalisasi dan opini konsumen melalui media sosial (*electronic word of mouth*) terbukti memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi terhadap makanan lokal (Damayanti et al., 2025; Saputra et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, kajian pariwisata juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital melalui platform media sosial, termasuk pemanfaatan kampanye daring dan figur berpengaruh, berperan penting dalam memengaruhi minat serta keputusan wisatawan terhadap suatu destinasi atau produk wisata (Basnet & Auliya, 2022). Oleh karena itu, di tengah tingginya persaingan antar destinasi dan berkembangnya selera wisatawan, pemahaman mengenai faktor – faktor psikologis yang mendasari niat konsumsi menjadi sangat strategis untuk menyusun intervensi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam menjawab kompleksitas perilaku konsumsi tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi metode yang relevan dan banyak digunakan untuk studi niat beli maupun niat konsumsi, termasuk pada konteks makanan halal dan organik (Ajzen, 1991; Putra & Fang, 2020; Sunaryanti et al., 2025). Dalam kerangka TPB, pembentukan niat individu ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu evaluasi terhadap perilaku, pengaruh sosial yang dianggap signifikan (norma subjektif), serta pandangan pribadi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan atau mengendalikan perilaku tersebut. Setyawati et al. (2024) membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat konsumsi makanan tradisional. Selain itu, faktor lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan suasana tempat juga turut memperkuat niat pembelian (Krisna et al., 2023; Mardian et al., 2024). Dengan demikian, pendekatan teori perilaku memberikan dasar ilmiah yang penting untuk memahami elemen – elemen psikologis dan sosial yang memengaruhi pengambilan keputusan. wisatawan secara lebih sistematis.

Namun demikian, riset – riset sebelumnya lebih banyak menyoroti niat konsumsi makanan tradisional secara umum, atau dalam konteks konsumen lokal dan produk agribisnis, bukan dalam konteks wisatawan yang sedang berkunjung ke destinasi kuliner spesifik seperti Gudeg Wijilan Yogyakarta. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji model TPB dalam konteks wisatawan dan kuliner khas daerah, padahal aspek wisata, pengalaman temporer, dan konteks lokasi sangat memengaruhi perilaku konsumsi. Oleh sebab itu, studi ini bertujuan untuk mengatasi kekosongan dalam penelitian tersebut melalui analisis. bagaimana penilaian individu terhadap perilaku, pengaruh sosial yang dianggap penting, serta persepsi kemudahan atau hambatan dalam melakukan tindakan tertentu membentuk niat wisatawan untuk mengonsumsi gudeg di Sentra Gudeg Wijilan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan TPB dalam konteks lokal yang konkret dan relevan bagi industri perhotelan dan pariwisata, serta potensi strategis hasilnya untuk menyusun rekomendasi promosi berbasis perilaku konsumen. Oleh karena itu, tanpa pemahaman berbasis teori yang mendalam, upaya promosi wisata kuliner cenderung bersifat umum dan kurang efektif dalam menjangkau target pasar secara psikologis dan emosional. Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik secara teoritis maupun praktis bagi pengelola destinasi kuliner, pelaku industri perhotelan, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran gastronomi yang lebih terarah dan berbasis data.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Niat Konsumsi dalam Konteks Kuliner Tradisional

Niat konsumsi merupakan indikator penting dalam memahami perilaku wisatawan terhadap kuliner lokal, termasuk dalam konteks wisata gastronomi. Adiasih dan Brahmana (2015) menemukan bahwa persepsi terhadap makanan tradisional, seperti rasa, tampilan, dan nilai budaya, memengaruhi sejauh mana konsumen bersedia untuk mencoba dan mengonsumsi makanan tersebut. Hal ini relevan untuk memahami bagaimana persepsi wisatawan membentuk minat konsumsi mereka terhadap makanan khas seperti gudeg. Dalam studi lain, Setiawan (2016) menegaskan bahwa sosialisasi kuliner, inovasi produk, dan citra makanan memainkan peran penting dalam membentuk minat beli terhadap kuliner tradisional. Selain kajian yang berfokus pada makanan tradisional, sejumlah penelitian dalam konteks pariwisata menunjukkan bahwa minat dan niat wisatawan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap daya tarik, aksesibilitas, serta pengalaman wisata. Faktor-faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan dan secara konseptual relevan untuk menjelaskan pembentukan niat perilaku wisatawan, termasuk niat dalam mengonsumsi produk kuliner di destinasi wisata (Rossadi & Widayati, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Widodo et al. (2023) Menunjukkan bahwa *word of mouth* elektronik (e-WOM) dan citra destinasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, yang mengindikasikan bahwa persepsi dan pengalaman wisata yang dibentuk melalui media digital turut memperkuat intensi perilaku wisatawan. Dengan demikian, pembentukan citra dan ekspektasi terhadap makanan lokal sangat dipengaruhi oleh promosi, pengalaman, dan representasi budaya yang melekat pada destinasi. Gudeg sebagai kuliner khas Yogyakarta memiliki peluang besar untuk dikelola sebagai destinasi konsumsi berbasis budaya.

2.2 *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) adalah sebuah teori dalam psikologi sosial yang dirumuskan oleh Ajzen pada tahun 1991, dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana niat dan perilaku individu terbentuk melalui proses kognitif yang bersifat terencana. TPB memandang perilaku sebagai hasil dari niat perilaku (*behavioral intention*), yaitu kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat perilaku tersebut ditentukan oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Sikap merefleksikan evaluasi individu terhadap perilaku berdasarkan keyakinan akan konsekuensi yang ditimbulkan, norma subjektif menggambarkan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut. Ajzen (1991) menegaskan bahwa semakin positif sikap dan norma subjektif serta semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, maka semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Lebih lanjut, Ajzen dan Fishbein (2011) menekankan bahwa TPB tidak hanya berfungsi sebagai model prediktif, tetapi juga sebagai kerangka konseptual untuk memahami proses pengambilan keputusan perilaku secara rasional dan sistematis. Oleh karena itu, TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan pariwisata karena kemampuannya menjelaskan pembentukan niat serta perilaku aktual secara empiris dan kontekstual

2.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Studi Niat Konsumsi

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu kerangka teoretis yang paling umum digunakan untuk menganalisis niat perilaku, khususnya dalam konteks konsumsi makanan. Model ini menyatakan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Berbagai penelitian empiris telah mengonfirmasi pentingnya TPB dalam menjelaskan niat konsumsi makanan. Contohnya, Setyawati et al. (2024) menyelidiki hubungan antara variabel TPB dalam konteks konsumsi makanan tradisional dan menemukan bahwa semua konstruk tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat konsumsi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa gender dapat berfungsi sebagai variabel yang dapat berfungsi sebagai moderator untuk memperkuat atau melemahkan niat konsumen, tergantung pada konteks yang dihadapi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Putra dan Fang (2020) yang menerapkan TPB untuk menganalisis niat beli produk makanan halal, di mana sikap dianggap sebagai faktor dominan, diikuti oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Selanjutnya, Sunaryanti et al. (2025) mengembangkan kerangka TPB dengan menggabungkan teori nilai konsumsi dalam penelitian niat pembelian sayuran organik. Penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai budaya dan

orientasi kesehatan bukan hanya memperkuat niat konsumsi, tetapi juga meningkatkan kemampuan penjelasan model TPB. Temuan ini menegaskan bahwa TPB memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk disesuaikan dengan karakteristik konteks konsumsi yang diteliti.

Dalam bidang pariwisata dan konsumsi berdasarkan pengalaman, Jehane (2019) membuktikan bahwa TPB efektif dalam memprediksi niat wisatawan untuk mengunjungi pasar malam, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial dalam TPB tetap relevan, meskipun dalam konteks konsumsi yang bersifat sementara. Temuan ini diperkuat oleh Alam et al. (2020) yang Menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengonsumsi makanan, bahkan ketika model TPB dikembangkan dengan variabel tambahan. Lebih lanjut, del Castillo et al. (2021) menggarisbawahi bahwa TPB tidak hanya efektif dalam memprediksi niat, tetapi juga perilaku konsumsi yang nyata, di mana sikap dan persepsi kontrol perilaku berperan sebagai penghubung utama antara niat dan perilaku. Meskipun banyak penelitian telah membuktikan kekuatan TPB dalam menjelaskan niat dan perilaku konsumsi makanan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan seluruh konstruk TPB dengan perilaku aktual dalam konteks wisata kuliner tradisional lokal, khususnya di tempat – tempat ikonik seperti Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta, masih sedikit. Oleh sebab itu, studi ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan secara empiris mengevaluasi pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat dan tindakan nyata dalam mengonsumsi kuliner tradisional oleh para wisatawan.

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumsi Wisatawan

Selain elemen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor luar seperti harga, kualitas produk, pengalaman layanan, dan pengaruh digital juga berkontribusi signifikan dalam membentuk niat konsumsi wisatawan. Studi oleh Krisna et al. (2023) menunjukkan bahwa pandangan mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli makanan tradisional lagi. Dalam hal promosi, Febrian dan Hapsari (2019) menegaskan peran niat sebagai variabel perantara antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian akhir. Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi faktor kunci dalam pembentukan niat beli kuliner tradisional. Saputra et al. (2022) dan Purba et al. (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek kuliner dan intensi beli. Temuan Widodo (2023) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Instagram dan citra destinasi memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan niat kunjungan wisatawan. Selain itu, Damayanti et al. (2025) menyatakan bahwa e-WOM di *platform Instagram* dan *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai usaha kuliner lokal. Poluan et al. (2024) juga menggarisbawahi bahwa pemasaran digital memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian kuliner tradisional, khususnya di kalangan Generasi Z. Dari sudut pandang motivasional, Wachyuni (2023) menambahkan bahwa motivasi berwisata, kemandirian dalam berwisata, dan paparan informasi digital merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat wisatawan dalam memilih dan menikmati produk wisata, termasuk kuliner lokal. Sementara itu, Ri'aeni (2017) menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang efektif untuk memperkuat citra dan daya tarik kuliner lokal di era pariwisata berbasis teknologi.

Dengan demikian, niat konsumsi wisatawan dipengaruhi tidak hanya oleh faktor psikologis internal yang dijelaskan dalam kerangka TPB, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal yang kontekstual dan dinamis, seperti persepsi mengenai harga dan kualitas, pengalaman layanan, serta informasi dan interaksi digital melalui media sosial. Integrasi antara faktor internal dan eksternal ini menunjukkan bahwa niat konsumsi wisatawan terbentuk melalui evaluasi rasional, pengalaman emosional, dan pengaruh sosial yang saling berinteraksi, terutama dalam konteks konsumsi kuliner tradisional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang niat konsumsi wisatawan perlu mencakup pendekatan multidimensional yang menggabungkan aspek perilaku, pemasaran, dan komunikasi digital sebagai dasar untuk merumuskan strategi pariwisata dan kuliner yang berkelanjutan.

2.5 Gudeg sebagai Destinasi Kuliner Tradisional

Gudeg sebagai salah satu ikon kuliner Yogyakarta memiliki nilai budaya dan ekonomi yang kuat. Saputra et al. (2021) menyatakan bahwa gudeg tidak hanya berperan sebagai makanan lokal, tetapi juga sebagai daya tarik wisata kuliner yang khas. Selain itu, Yudhistira (2022) menegaskan bahwa kualitas pengolahan dan bahan baku (nangka) merupakan faktor utama dalam mempertahankan cita rasa dan daya tarik gudeg sebagai produk etnik. Namun, masih sedikit studi yang secara spesifik menggunakan model TPB untuk menganalisis niat

wisatawan dalam mengonsumsi gudeg, terutama dalam konteks destinasi kuliner seperti Sentra Gudeg Wijilan. Hal ini menunjukkan adanya riset gap, di mana sebagian besar studi TPB masih berfokus pada konsumen umum atau produk konsumsi harian, bukan dalam konteks temporer wisata.

Berdasarkan analisis teori dan data empiris, penelitian ini menyusun hipotesis untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku terhadap niat dan tindakan nyata wisatawan dalam mengonsumsi kuliner tradisional gudeg di Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta.

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Dalam konteks konsumsi kuliner tradisional di destinasi wisata, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi niat dan perilaku wisatawan. Model ini menegaskan bahwa niat individu terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu evaluasi personal terhadap suatu perilaku, pengaruh sosial yang dianggap penting, serta keyakinan individu mengenai tingkat kemudahan atau hambatan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Pertama, sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi pribadi wisatawan terhadap konsumsi kuliner tradisional seperti gudeg. Ketika wisatawan menilai bahwa makanan tersebut enak, sehat, atau mencerminkan budaya lokal yang otentik, maka kecenderungan untuk memiliki niat mengonsumsinya akan meningkat. Studi Setyawati et al. (2024) dan Putra & Fang (2020) menunjukkan bahwa sikap positif berpengaruh signifikan terhadap *food intention*, khususnya dalam konteks makanan lokal dan *religiusitas* konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H1: Sikap wisatawan terhadap konsumsi kuliner tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi kuliner tradisional di Sentra Gudeg Wijilan. (*Tourists' attitudes toward the consumption of traditional cuisine have a positive and significant effect on their intention to consume traditional cuisine at the Gudeg Wijilan Culinary Center*)

Kedua, norma subjektif mengacu pada persepsi wisatawan mengenai tekanan sosial yang dirasakan, baik dari teman, keluarga, maupun media sosial, untuk mencoba makanan tradisional. Dalam lingkungan sosial dan digital yang semakin terhubung, rekomendasi dari orang terdekat maupun *influencer* terbukti memengaruhi keputusan konsumsi. Saputra et al. (2022) dan Febrian & Hapsari (2019) menekankan bahwa norma subjektif, termasuk dalam bentuk komunikasi digital, secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. Maka dirumuskan hipotesis:

H2: Norma subjektif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan dalam mengonsumsi kuliner tradisional di Sentra Gudeg Wijilan. (*Subjective norms are proven to have a positive and significant influence on tourists' intention to consume traditional cuisine at the Gudeg Wijilan Culinary Center*)

Ketiga, persepsi kontrol perilaku merupakan sejauh mana wisatawan merasa mampu mengakses dan mengonsumsi kuliner tradisional, dilihat dari aspek harga, lokasi, dan ketersediaan. Semakin tinggi persepsi kemudahan dan kendali atas tindakan konsumsi, maka semakin besar intensi untuk bertindak. Hal ini diperkuat oleh temuan Sunaryanti et al. (2025) dan Krisna et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol sangat penting dalam keputusan konsumsi pangan berbasis lokal. Maka dirumuskan:

H3: Persepsi kontrol perilaku secara positif dan signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk mengonsumsi kuliner tradisional di Sentra Gudeg Wijilan. (*Perceived behavioral control positively and significantly influences tourists' intention to consume traditional cuisine at the Gudeg Wijilan Culinary Center*)

Lebih lanjut, dalam TPB klasik maupun perluasannya, niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Niat yang kuat mencerminkan kesiapan individu untuk bertindak. Ajzen (1991) dan Jehane (2019) menegaskan bahwa niat yang tinggi akan cenderung diwujudkan dalam perilaku aktual konsumsi. Maka disusun hipotesis:

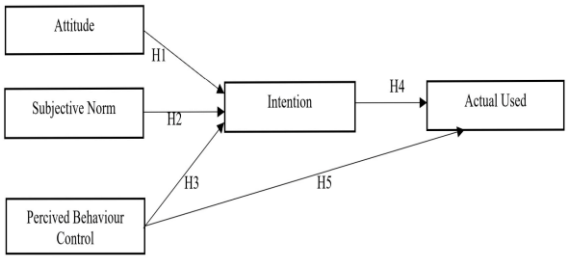
H4: Niat konsumsi kuliner tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku aktual konsumsi kuliner tradisional. (*The intention to consume traditional cuisine has a positive and significant effect on actual traditional cuisine consumption behavior*)

Selain itu, TPB juga memungkinkan adanya pengaruh langsung dari persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku aktual, terutama ketika persepsi tersebut mencerminkan kondisi nyata. Artinya, jika wisatawan merasa benar-benar mampu mengakses dan menikmati gudeg tanpa hambatan berarti, maka mereka akan langsung melakukan tindakan konsumsi, bahkan jika niat belum terlalu kuat. Hal ini sesuai dengan argumen Ajzen (1991) dan diperkuat oleh studi Sunaryanti et al. (2025). Maka dirumuskan:

H5: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku aktual konsumsi kuliner tradisional. (*Perceived behavioral control has a direct and significant effect on actual traditional cuisine consumption behavior*)

Dengan demikian, keseluruhan model penelitian ini menjelaskan bahwa sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol memengaruhi niat konsumsi wisatawan, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan aktual, dengan peluang pengaruh langsung dari kontrol perilaku terhadap perilaku konsumsi nyata.

2.7 kerangka Teori



Gambar 1: Kerangka Teori.
Sumber: Ajzen (1991)

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam model Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya terkait dengan niat dan perilaku konsumsi kuliner tradisional di kalangan wisatawan. Lokasi penelitian dipusatkan di Sentra Gudeg Wijilan, Yogyakarta, yang dikenal sebagai destinasi ikonik kuliner tradisional dan banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun luar daerah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025, selama waktu tersebut dilakukan observasi langsung dan distribusi kuesioner. Populasi yang diteliti dalam studi ini mencakup semua wisatawan yang mengunjungi kawasan kuliner tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan orang-orang yang kebetulan dijumpai di lokasi dan mau mengisi kuesioner. Total sampel yang ditargetkan adalah 100 orang, dengan mempertimbangkan efektivitas analisis regresi linear dan keterbatasan waktu lapangan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan teori TPB dari Ajzen (1991), serta didukung oleh bukti dari penelitian sebelumnya, seperti dari Setyawati et al. (2024), Sunaryanti et al. (2025), dan Jehane (2019). Kuesioner ini mengukur lima variabel: sikap terhadap konsumsi, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat konsumsi, dan perilaku aktual konsumsi, yang sebagian besar menggunakan skala Likert 1–5 dan sebagian menggunakan skala frekuensi atau jawaban ya/tidak untuk perilaku aktual. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 26.0, dengan prosedur meliputi uji deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam kerangka TPB. Sebelum menjalankan regresi, penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin bahwa model analisis yang digunakan valid dan tidak terpengaruh oleh bias statistik. Variabel – variabel penelitian ini telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel, yang memuat definisi, indikator, dan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Operasionalisasi ini disusun secara sistematis untuk menjamin kejelasan konsep dan keandalan data dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sikap terhadap konsumsi kuliner tradisional (*Attitud*)	Penilaian individu secara positif atau negatif terhadap konsumsi kuliner tradisionalseperti gudeg. (Setyawati et al., 2024)	1. Menilai rasa gudeg sebagai enak; 2. Merasa gudeg memiliki nilai budaya; 3. Tertarik mengonsumsi gudeg sebagai bagian dari pengalaman wisata.	Ordinal
Pengaruh Sosial (*Subjective Norm*)	Persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka untuk mengonsumsi kuliner tradisional. (Saputra et al., 2022)	1. Ajakan teman atau keluarga untuk makan gudeg; 2. Dukungan sosial terhadap konsumsi kuliner lokal; 3. Pengaruh konten media sosial.	Ordinal

Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)	Persepsi wisatawan terhadap kemudahan atau kesulitan dalam mengakses dan mengonsumsi kuliner tradisional. (Sunaryanti et al., 2025)	1. Kemudahan menemukan tempat makan gudeg; 2. Harga yang terjangkau; 3. Ketersediaan menu gudeg selama wisata.	
Niat konsumsi kuliner tradisional (*Intention*)	Kesediaan dan rencana wisatawan untuk mengonsumsi kuliner tradisional selama berada di lokasi wisata. (Jehane, 2019)	1. Keinginan mencoba gudeg; 2. Rencana makan gudeg selama liburan; 3. Minat mengunjungi tempat kuliner tradisional.	Ordinal
Tindakan nyata dalam mengonsumsi kuliner tradisional (*Actual Behavior*)	Tindakan nyata wisatawan dalam mengonsumsi kuliner tradisional di lokasi wisata. (Ajzen, 1991)	1. Pernah mengonsumsi gudeg di lokasi wisata; 2. Frekuensi pembelian gudeg selama kunjungan; 3. Tempat atau lokasi pembelian gudeg.	Skala frekuensi (Tidak Pernah – Sangat Sering) atau Ya/Tidak

Sumber: (Setyawati et al., 2024; Saputra et al., 2022; Sunaryanti et al., 2025; Jehane, 2019; Ajzen, 1991)

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sentra Gudeg Wijilan adalah area kuliner terkenal di Kota Yogyakarta yang berada di sebelah timur kompleks Keraton Yogyakarta. Jalan Wijilan telah lama diakui sebagai tempat utama untuk membeli makanan khas Yogyakarta, terutama gudeg. Gudeg adalah hidangan tradisional yang terbuat dari nangka muda (gori) yang dimasak dengan santan dan gula merah, biasanya disajikan dengan pendamping seperti ayam kampung, telur, tahu, dan sambal krecek. Sebagai kawasan wisata gastronomi, Sentra Gudeg Wijilan tidak hanya menawarkan cita rasa tradisional, tetapi juga nilai budaya dan sejarah yang melekat pada setiap hidangan yang disajikan. Kawasan ini dihuni oleh puluhan usaha kuliner, baik warung sederhana hingga restoran yang dikelola oleh generasi kedua dan ketiga dari perintis gudeg legendaris. Gudeg Wijilan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin merasakan autentisitas kuliner khas Yogyakarta. Selain itu, kawasan ini memiliki akses yang sangat strategis, karena berada di jalur wisata utama dekat Keraton, Alun-alun Selatan, dan Tamansari.

Dalam pengembangan pariwisata kuliner, Sentra Gudeg Wijilan berperan sebagai simbol penting dari masakan tradisional yang masih eksis meskipun dihadapkan pada dominasi makanan modern dan globalisasi cita rasa. Kawasan ini juga berperan dalam mendukung ekonomi lokal karena sebagian besar pelaku usaha adalah UMKM keluarga yang telah diwariskan secara turun-temurun. Dengan karakteristik tersebut, Sentra Gudeg Wijilan menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku konsumsi wisatawan terhadap makanan tradisional melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Lokasi ini mencerminkan pertemuan antara warisan budaya kuliner dan dinamika perilaku konsumen modern, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang niat dan perilaku konsumsi kuliner tradisional.

Gambar 2: Centra Gudeg Wijilan, Yogyakarta
Sumber: Observasi lapangan (2025)

Table 2. Demografi Wisatawan

Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	<20 tahun	18	18%
	20–25 tahun	48	48%
	26–30 tahun	25	25%
	>30 tahun	9	9%
Pendidikan	SMA/Sederajat	20	20%
	Diploma	24	24%
	Sarjana (S1)	44	44%
	Pascasarjana (S2/S3)	12	12%
Asal Wilayah	DIY	39	39%

Jawa Tengah	46	46%
Luar Jawa	15	15%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data, karakteristik partisipan dalam penelitian ini mengindikasikan komposisi yang beragam. Dari perspektif gender, sebagian besar responden adalah perempuan dengan persentase 56%, sementara laki – laki berjumlah 44%. Kondisi ini menggambarkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan, yang dapat mencerminkan tingkat ketertarikan atau keterlibatan yang lebih tinggi dari kelompok tersebut terhadap topik penelitian. Dilihat dari kelompok usia, Responden berusia di bawah 20 tahun dalam penelitian ini merupakan wisatawan remaja akhir (17–19 tahun) yang termasuk dalam populasi penelitian, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Sentra Gudeg Wijilan. Pada fase usia tersebut, individu telah memiliki kemampuan kognitif dan perilaku yang memadai untuk mengambil keputusan konsumsi secara mandiri. Oleh karena itu, keterlibatan responden berusia di bawah 20 tahun tetap relevan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk niat serta perilaku konsumsi (Ajzen, 1991). Pada aspek pendidikan terakhir, jumlah responden terbesar berasal dari kelompok berpendidikan Sarjana (S1) yaitu 44%. Selanjutnya, lulusan Diploma berjumlah 24%, lulusan SMA/Sederajat sebesar 20%, dan responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 12%. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden pada umumnya memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga dapat diasumsikan memiliki kemampuan pemahaman yang baik terhadap instrumen penelitian. Sementara itu, berdasarkan asal wilayah, responden terbanyak berasal dari Jawa Tengah dengan persentase 46%. Disusul oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 39%, dan responden dari luar Pulau Jawa sebesar 15%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah yang berdekatan dengan lokasi penelitian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kedekatan geografis, aksesibilitas, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas terkait topik penelitian.

Secara keseluruhan, karakteristik partisipan dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, berusia dewasa muda, memiliki tingkat pendidikan tinggi, dan berasal dari wilayah sekitar (DIY dan Jawa Tengah). Komposisi tersebut memberikan dasar yang kuat untuk memahami pola perilaku dan persepsi yang diteliti, mengingat karakteristik ini relevan dengan fenomena dan konteks penelitian.

3.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah 0,762 (X1), 0,799 (X2), 0,816 (X3), 0,814 (Y), dan 0,835 (Z). Seluruhnya berada di atas batas minimal 0,70, sehingga instrumen kuesioner reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Sementara itu, pengujian validitas dilakukan untuk menjamin bahwa setiap indikator pada variabel penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil korelasi Pearson, seluruh item pada variabel *attitude* (X1), *subjective norm* (X2), *percieved behaviour control* (X3), *Intention* (Y), dan *Actual Behavior* (Z) menunjukkan nilai korelasi antara 0,41–0,89 dengan signifikansi $p < 0,01$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

3.1.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20–25 tahun (48%), dengan tingkat pendidikan sarjana (44%) dan didominasi oleh wisatawan dari wilayah DIY dan Jawa Tengah. Nilai rata-rata masing-masing variabel menunjukkan tingkat persepsi yang tinggi terhadap konsumsi kuliner tradisional, yaitu:

Sikap = 10,41
Norma Subjektif = 10,24
Persepsi Kontrol Perilaku = 10,51
Niat Konsumsi = 11,22
Perilaku Aktual = 10,66

Nilai rata-rata di atas skor tengah menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pandangan positif terhadap gudeg, baik dari segi rasa, nilai budaya, maupun pengalaman kuliner yang ditawarkan di Sentra Gudeg Wijilan. Hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan tidak hanya tertarik karena cita rasa, tetapi juga karena nilai budaya dan simbolik yang melekat pada kuliner tradisional tersebut.

Tabel 3 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atitude	100	3	15	10.41	2.366
Subjective Norm	100	3	15	10.24	2.417
Percived Behaviour control	100	3	15	10.51	2.484

Actual Used	100	3	15	10.66	2.528
Intention	100	3	15	11.22	2.481
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi telah memenuhi asumsi dasar:

a. Normalitas:hasil *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,020 < 0,05, data berdistribusi mendekati normal. Karena nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,020 (<0,05), data tidak terdistribusi normal secara sempurna.

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53443660
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.070
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

b. Multikolinearitas: nilai VIF untuk seluruh variabel di bawah 10 (1,004–1,296), menandakan tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 5 Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atitude	.774	1.291
	Subjective Norm	.996	1.004
	Perceived Behaviour Control	.772	1.296

a. Dependent Variable: Actual Used

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

c. Heteroskedastisitas: nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53443660
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.070
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.1.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

a. Model 1: Attitude (X1), *Subjective Norm* (X2), dan *Perceived Behaviour Control* (X3) terhadap *Actual Usage* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, ketiga variabel bebas terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku aktual konsumsi (p < 0,001). Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,955) menandakan bahwa 95,5 % variasi perilaku konsumsi dapat dijelaskan oleh ketiga konstruk TPB.

Secara parsial, variabel norma subjektif memiliki pengaruh paling kuat (β = 0,620; t = 28,66), diikuti oleh persepsi kontrol perilaku (β = 0,518; t = 21,08) dan sikap (β = 0,388; t = 15,83). Hasil ini memperlihatkan bahwa tekanan sosial, rekomendasi teman, dan konten media sosial memainkan peran dominan dalam mendorong perilaku konsumsi wisatawan terhadap *gudeg*

Tabel 7 Model 1: Attitude (X1), *Subjective Norm* (X2), dan *Perceived Behaviour Control* (X3) terhadap *Actual Usage* (Y)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.805	.280		2.879	.005
	Atitude	.415	.026	.388	15.826	.000
	Subjective Norm	.099	.003	.620	28.664	.000

Perceived Behavior Control	.527	.025	.518	21.085	.000

a. Dependent Variable: Actual Used

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

b. Model 2: Pengaruh X1, X2, X3 dan Perilaku Aktual (Y) terhadap Niat Konsumsi (Z)

Table 8 Model 2 Pengaruh X1, X2, X3 dan Perilaku Aktual (Y) terhadap Niat Konsumsi (Z)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.616	.369		12.497	.000
Atitude	.310	.039	.295	7.879	.000
Subjective Norm	.101	.004	.796	26.917	.000
Percived Behaviour control	.200	.039	.200	5.098	.000
Actual Used	.120	.044	.122	2.699	.008

a. Dependent Variable: Intention

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil regresi menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat konsumsi dengan nilai $R^2 = 0{,}921$. Koefisien standar tertinggi terdapat pada norma subjektif ($\beta = 0{,}796$; $p < 0{,}001$), diikuti oleh sikap ($\beta = 0{,}295$), persepsi kontrol perilaku ($\beta = 0{,}200$), dan perilaku aktual ($\beta = 0{,}122$). Hal ini mengindikasikan bahwa niat wisatawan untuk mengonsumsi *gudeg* terutama dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan yang mendukung, seperti ajakan keluarga atau tren wisata kuliner di media sosial. Hasil ini memperkuat model TPB Ajzen (1991) yang menempatkan norma subjektif sebagai determinan utama niat perilaku dalam konteks konsumsi temporer.odel regresi telah memenuhi asumsi dasar:

3.1.5 Uji ANOVA dan Koefisien Determinasi

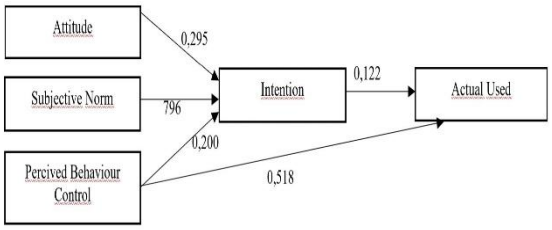
Uji F menunjukkan hasil signifikan pada kedua model ($F = 683{,}718$; $p < 0{,}001$ dan $F = 277{,}278$; $p < 0{,}001$), yang berarti model secara simultan menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Nilai Adjusted $R^2 = 0{,}954$ untuk model 1 dan 0,918 untuk model 2 membuktikan bahwa model TPB memiliki daya prediksi yang sangat kuat dalam konteks pariwisata kuliner.

3.1.6 Analisis Jalur (Path Analysis) dan Peran Mediasi

Analisis jalur menunjukkan adanya efek mediasi parsial dari perilaku aktual (Y) terhadap hubungan antara ketiga variabel utama TPB dan niat konsumsi (Z). Nilai pengaruh tidak langsung berturut-turut sebesar:

a. $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0.388 \times 0.122 = 0.047$
b. $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0.620 \times 0.122 = 0.075$
c. $X3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0.518 \times 0.122 = 0.063$

Ketiga variabel tersebut signifikan pada taraf $p < 0{,}05$, yang menunjukkan bahwa perilaku aktual wisatawan memperkuat hubungan antara sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol dengan niat konsumsi gudeg. Dengan demikian, wisatawan yang telah mengalami secara langsung atau merasakan atmosfer kuliner di kawasan Wijilan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali menikmati serta merekomendasikan kuliner tersebut kepada orang lain.



Gambar 3 Model *Theory of Planned Behavior* dengan Koefisien Jalur Penelitian Gudeg Wijilan
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Temuan penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa seluruh variabel utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPP) yang meliputi *attitude*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan dalam mengonsumsi kuliner tradisional di Sentra Gudeg Wijilan, Yogyakarta. Ketiga variabel tersebut juga secara simultan berkontribusi kuat terhadap pembentukan perilaku aktual konsumsi, dengan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}954$. Hal ini menandakan bahwa model TPB mampu menjelaskan 95,5% variasi perilaku konsumsi wisatawan terhadap gudeg sebagai representasi kuliner tradisional khas Yogyakarta. Temuan ini mempertegas relevansi pendekatan TPB yang diajukan oleh Ajzen (1991) dalam konteks perilaku pariwisata kuliner.

Pertama, variabel sikap (*attitude*) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku dan niat konsumsi, dengan nilai koefisien standar sebesar $\beta = 0{,}388$ terhadap perilaku aktual dan $\beta = 0{,}295$ terhadap niat konsumsi ($p < 0{,}001$). Artinya, semakin positif penilaian wisatawan terhadap gudeg baik dari segi cita rasa, nilai budaya, maupun pengalaman emosional semakin tinggi pula

kecenderungan mereka untuk membeli atau menikmati kuliner tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyawati et al. (2024) dan Putra & Fang (2020) yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap makanan lokal mampu meningkatkan intensi konsumsi dan loyalitas produk. Dalam konteks ini, sikap positif tidak hanya dibentuk oleh aspek sensorik, tetapi juga oleh persepsi terhadap autentisitas dan nilai simbolik gudeg sebagai representasi budaya Jawa. Citra kuliner yang memadukan cita rasa manis khas Yogyakarta dan nilai historis menjadikan gudeg tidak sekadar makanan, melainkan identitas daerah yang mampu membangun kebanggaan budaya.

Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) muncul sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumsi, dengan nilai koefisien tertinggi β = 0,620 terhadap perilaku aktual dan β = 0,796 terhadap niat konsumsi. Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan sosial, rekomendasi teman, serta tren media sosial memiliki peranan penting dalam mendorong wisatawan untuk mencoba gudeg. Di era digital, rekomendasi kuliner yang tersebar melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, konten *influencer*, dan ulasan daring menjadi faktor kunci pembentuk niat konsumsi (Damayanti et al., 2025; Saputra et al., 2022). Temuan ini juga mendukung argumen Febrian & Hapsari (2019) bahwa norma sosial berfungsi sebagai mediator antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian akhir. Dalam konteks wisata kuliner, norma subjektif menjadi mekanisme sosial yang memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap produk lokal, terutama bagi wisatawan generasi muda yang cenderung bergantung pada opini komunitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengonsumsi kuliner tradisional tidak semata didorong oleh preferensi pribadi, melainkan juga oleh validasi sosial yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control)* juga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku aktual β = 0,518 dan niat konsumsi β = 0,200. Persepsi ini mencakup kemudahan akses menuju lokasi, ketersediaan menu gudeg, harga yang terjangkau, serta kenyamanan fasilitas. Semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan konsumsi aktual. Hasil ini mendukung penelitian Sunaryanti et al. (2025) dan Krisna et al. (2023) yang menegaskan pentingnya faktor kemudahan (*facilitating conditions*) dalam memprediksi perilaku konsumsi produk lokal. Dalam konteks Sentra Gudeg Wijilan, tata letak yang strategis dekat kawasan Keraton Yogyakarta dan suasana tradisional yang tetap terjaga menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat persepsi kemudahan serta pengalaman autentik wisatawan. Selain itu, banyaknya pilihan warung dan variasi harga menjadikan gudeg lebih inklusif bagi berbagai segmen wisatawan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa perilaku aktual berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara konstruk TPB dan niat konsumsi kuliner tradisional. Efek tidak langsung yang dihasilkan masing-masing sebesar 0,047 untuk sikap, 0,075 untuk norma subjektif, dan 0,063 untuk persepsi kontrol perilaku, menandakan bahwa pengalaman konsumsi nyata memberikan kontribusi tambahan terhadap pembentukan niat. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang telah melakukan perilaku konsumsi, misalnya mencicipi gudeg secara langsung di Sentra Gudeg Wijilan atau merekomendasikannya kepada orang lain akan cenderung mengembangkan niat yang lebih kuat untuk melakukan konsumsi ulang. Dengan demikian, perilaku aktual bertindak sebagai penghubung penting antara faktor psikologis dan intensi perilaku. Hasil ini sejalan dengan Prakosa et al. (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman langsung pada destinasi kuliner mampu memperkuat intensi berkunjung kembali, karena pengalaman sensorik dan emosional yang positif memberikan penguatan terhadap keyakinan serta preferensi perilaku konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mengonfirmasi validitas *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumsi wisatawan kuliner. Ketiga konstruk utama TPB saling melengkapi dalam membentuk niat dan perilaku aktual konsumsi. Sikap memberikan dasar afektif berupa evaluasi positif terhadap produk, norma subjektif membentuk tekanan sosial dan konformitas, sementara persepsi kontrol memberikan keyakinan bahwa tindakan konsumsi dapat dilakukan dengan mudah. Kombinasi ketiga aspek tersebut menghasilkan niat yang kuat untuk bertindak, yang pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku aktual di lapangan (Ajzen, 1991). Nilai koefisien determinasi yang tinggi (Adjusted R^2 = 0,954 untuk model perilaku aktual dan 0,918 untuk model niat konsumsi) memperlihatkan bahwa TPB merupakan model yang sangat relevan dalam konteks pariwisata kuliner tradisional.

Dari perspektif praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola destinasi kuliner seperti Sentra Gudeg Wijilan. Pertama, strategi promosi perlu berfokus pada penguatan citra positif gudeg sebagai kuliner warisan budaya yang tidak hanya lezat tetapi juga sarat nilai sejarah. Pendekatan berbasis *storytelling* tentang asal-usul gudeg dan filosofi di baliknya dapat meningkatkan komponen sikap positif wisatawan. Kedua, untuk memanfaatkan

pengaruh norma sosial, pengelola dapat menggandeng *influencer* kuliner, wisatawan *vlogger*, serta memanfaatkan ulasan daring sebagai bentuk promosi partisipatif. Ketiga, untuk memperkuat persepsi kontrol perilaku, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan kenyamanan akses, kebersihan tempat, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Upaya ini akan memperkuat keyakinan wisatawan bahwa mengonsumsi gudeg di Wijilan merupakan pengalaman yang mudah, menyenangkan, dan bernilai budaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumsi kuliner tradisional seperti gudeg bukan hanya tindakan ekonomi, melainkan juga tindakan sosial-budaya yang sarat makna. Niat wisatawan untuk mengonsumsi gudeg mencerminkan kombinasi antara dorongan emosional, konformitas sosial, dan persepsi kemudahan yang terjalin dalam konteks budaya Yogyakarta. Hal ini menegaskan bahwa promosi wisata gastronomi sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek rasa dan harga, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai simbolik dan partisipasi sosial yang melekat pada kuliner tersebut. Dengan demikian, penerapan TPB dalam penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap literatur perilaku wisatawan, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran gastronomi yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan di destinasi kuliner tradisional Indonesia seperti Sentra Gudeg Wijilan.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Pernyataan Hipotesis	Koefisien (β)	t hitung	Sig. (p)	Hasil Uji
H1	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner tradisional.	0.388	15.826	0.000	Diterima
H2	Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner tradisional.	0.620	28.664	0.000	Diterima
H3	Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong perilaku konsumsi kuliner tradisional.	0.518	21.085	0.000	Diterima
H4	Perilaku aktual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi kuliner tradisional.	0.122	2.699	0.008	Diterima
H5	*Attitude*, *Subjective Norm. Percieved Behaviour Control* secara simultan berpengaruh terhadap niat konsumsi kuliner tradisional.	R^2 = 0.954	F = 277.278	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka teoretis yang valid dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi kuliner tradisional wisatawan di Sentra Gudeg Wijilan, Yogyakarta. Melalui analisis regresi berganda dan uji jalur, diperoleh bukti empiris bahwa ketiga konstruk utama dalam TPB, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat serta perilaku konsumsi kuliner tradisional. Model ini mampu menjelaskan sebesar 95,5% variasi perilaku aktual dan 92,1% variasi niat konsumsi wisatawan, menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi dalam konteks pariwisata gastronomi berbasis budaya.

Secara spesifik, norma subjektif muncul sebagai determinan paling dominan dalam memengaruhi niat konsumsi gudeg, menandakan bahwa tekanan sosial, pengaruh keluarga, teman, maupun tren media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan wisatawan untuk mencoba kuliner lokal. Hasil ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi wisatawan di Yogyakarta bersifat kolektif dan dipengaruhi oleh interaksi sosial yang kuat, sejalan dengan karakter budaya masyarakat Indonesia yang berorientasi komunal. Sikap positif terhadap gudeg juga terbukti signifikan, mencerminkan bahwa wisatawan menilai gudeg tidak hanya dari cita rasa dan tampilan, tetapi juga dari nilai budaya, sejarah, dan simbolisme yang terkandung di dalamnya. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku memperlihatkan bahwa kemudahan akses, keterjangkauan harga, dan kenyamanan fasilitas turut memperkuat niat konsumsi, menegaskan bahwa faktor kemudahan menjadi pendorong penting dalam perilaku wisata kuliner. Selain itu, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa perilaku aktual berperan sebagai mediator parsial antara variabel-variabel utama TPB dengan niat konsumsi. Wisatawan yang telah memiliki pengalaman positif dalam menikmati gudeg di lokasi penelitian cenderung memperkuat niatnya untuk melakukan konsumsi ulang di masa depan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman langsung merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas dan niat perilaku berulang dalam konteks wisata gastronomi.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola destinasi kuliner, pelaku usaha, dan pemangku kebijakan di bidang pariwisata. Upaya promosi gudeg sebagai ikon kuliner Yogyakarta perlu diarahkan pada tiga aspek utama. Pertama, memperkuat sikap positif wisatawan melalui strategi *storytelling* tentang sejarah, filosofi, dan keunikan gudeg sebagai warisan budaya. Kedua, mengoptimalkan pengaruh norma sosial dengan melibatkan *influencer*, *food blogger*, serta mengembangkan kampanye digital partisipatif yang mendorong *electronic word of mouth*. Ketiga, meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan melalui peningkatan kualitas layanan, kebersihan, dan tata kelola kawasan kuliner yang lebih modern namun tetap mempertahankan nilai tradisionalnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi kuliner tradisional bukan sekadar keputusan ekonomi, melainkan bentuk partisipasi budaya yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dengan memahami determinan niat konsumsi melalui perspektif TPB, pengembangan pariwisata gastronomi di Yogyakarta dan destinasi kuliner tradisional lainnya dapat diarahkan secara lebih efektif, berkelanjutan, dan berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan konstruk utama *Theory of Planned Behavior* (TPB), pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner, serta lokasi penelitian yang hanya berfokus pada Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model TPB dengan menambahkan variabel eksternal seperti citra destinasi, kualitas pengalaman wisata kuliner, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif guna menggali makna budaya dan pengalaman wisatawan secara lebih mendalam. Selain itu, perluasan objek dan lokasi penelitian pada destinasi kuliner tradisional lain serta penggunaan desain longitudinal juga direkomendasikan untuk memahami dinamika niat dan perilaku konsumsi wisatawan secara berkelanjutan.

REFERENCES

Adiasih, P., & Brahmana, R. K. (2015). Persepsi terhadap makanan tradisional Jawa Timur: Studi awal terhadap mahasiswa perguruan tinggi swasta di Surabaya. *Kinerja*, *19*(2), 114-127. https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.538

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes, 50 (2), 179-211*. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event INACRAFT 2022. Journal of Tourism and Economic, 5(1), 18–31. https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703

Damayanti, A., Marceleno, M., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi

Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(2), 1441-1449. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065

Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi. Vol*, *24*(2), 279-287.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.

Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *17*(2), 289-302. https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039

Jehane, P. T. (2019). Penerapan teori planned behavior dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, *2*(1), 39-46. https://core.ac.uk/download/pdf/268045326.pdf

Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Ivanović, V., Paunić, M., Vuković Vojnović, D., ... & Gagić Jaraković, S. (2024). Gastronomy as a predictor of tourism development—Defining food-related factors from the perspective of hospitality and tourism employees in Srem (AP Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, *16*(24), 10834. https://doi.org/10.3390/su162410834

Krisna, I. W. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi). *Emas*, *4*(2), 252-260. https://doi.org/10.30388/emas.v4i2.6231

Long, B., Yusof, N. S., & Azmy, M. M. (2024). Factors Influencing the Sustainability of Food Tourism Destinations: Evidence from the World Heritage Site of Guilin. *Sustainability*, *16*(22), 10027. https://doi.org/10.3390/su162210027

Mardian, M., Idrus, S., & Masyhudi, L. (2024). Minat Berkunjung Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Kuliner Pantai Tanjung Bias Ditentukan Oleh Pelayanan. *Journal Of Responsible Tourism*, *4*(2), 519-526. https://doi.org/10.47492/jrt.v4i2.3670

Pakpahan, R., & Kristiana, Y. (2019). Pengenalan kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata Belitung. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, *2*, 1054-1060. https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.276

Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *11*(1), 119-127. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288

Prakosa, A., Mandasari, A., & Zalzalah, G. G. (2025). Pesona Kopi Klotok: Peran Suasana Tradisional dan eWOM Memprediksi Intensi Berkunjung Ulang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(2), 3448-3456. https://doi.org/10.62710/vet52c83

Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *5*(2), 112-128. https://doi.org/10.36985/p8sx0k76

Putra, E. Y., & Fang, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman" Halal" Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, *2*(2), 73-88. https://doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4329

Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas jurnal komunikasi*, *1*(2), 141-149. https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443

Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, *1*(2), 109-116. https://doi.org/10.36594/jtec/cwkvga87

Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, *5*(1), 192-200. https://doi.org/10.37824/sij.v5i1.2022.353

Saputra, V. A. D., Christiawan, O., & Nugroho, S. P. (2021, July). Analisis Makanan Tradisional Gudeg Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Yogyakarta. In *UNCLLE (Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture)* (Vol. 1, No. 1).

Setiawan, E. (2016). Pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, *12*(2), 105-112. https://core.ac.uk/download/pdf/236388453.pdf

Setyawati, R., Milaningrum, E., & Simatupang, L. (2024). Peran Moderasi Gender dalam pengaruh Attitude, Norm Subjective dan Perceived Behavior terhadap Food Intention: Uji Empiris terhadap Konsumsi Makanan Tradisional. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, *8*(1), 51-61. https://doi.org/10.32487/jshp.v8i1.1925

Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Maulana, A. M. A. (2025). Analisis Niat Pembelian Konsumen terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, *10*(1), 81-92. https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/1780

Wachyuni, S. S., Wahyuni, N., & Wiweka, K. (2023). What motivates Generation Z to travel independently? Preliminary Research of solo travellers. *Journal of*

Tourism and Economic, *6*(1), 41-52. https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a4

Widodo, C. O., Widana, I. B. G. A., & Aridayanti, D. A. N. (2023). The influence of e-wom on instagram, destination image and domestic tourist satisfaction on the intention to revisit Jakarta aquarium and safari. *Journal of Tourism and Economic*, *6*(1), 27-40. https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a3

Yudhistira, B. (2022). The development and quality of jackfruit-based ethnic food, gudeg, from Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, *9*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s42779-022-00134-7