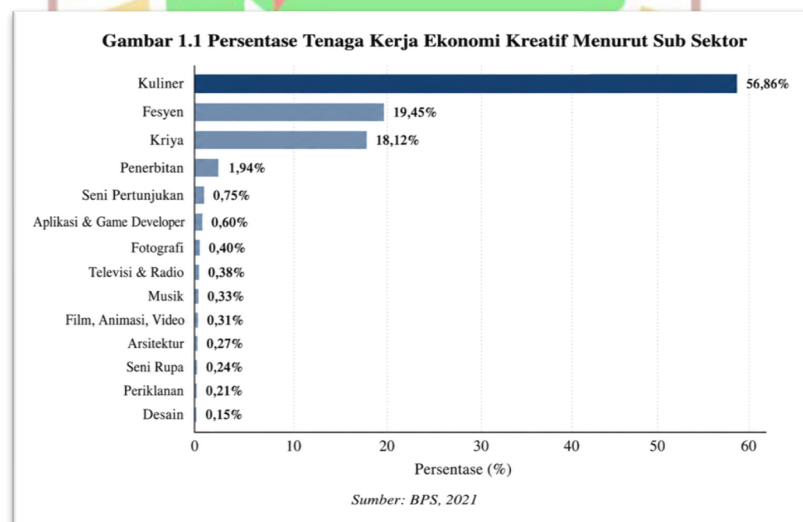


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner telah bertransformasi menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkontribusi dalam perekonomian Indonesia, didorong oleh perubahan pola hidup, kenaikan pendapatan masyarakat, serta dorongan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Sektor ini bukan hanya menjadi sumber pendapatan yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat, namun juga sarana untuk melestarikan budaya, menjaga identitas daerah, dan menciptakan produk yang inovatif. Sebanyak 81 negara mendukung gagasan Indonesia bahwa ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian SDGs (Kusumaningrum *et al.*, 2024)



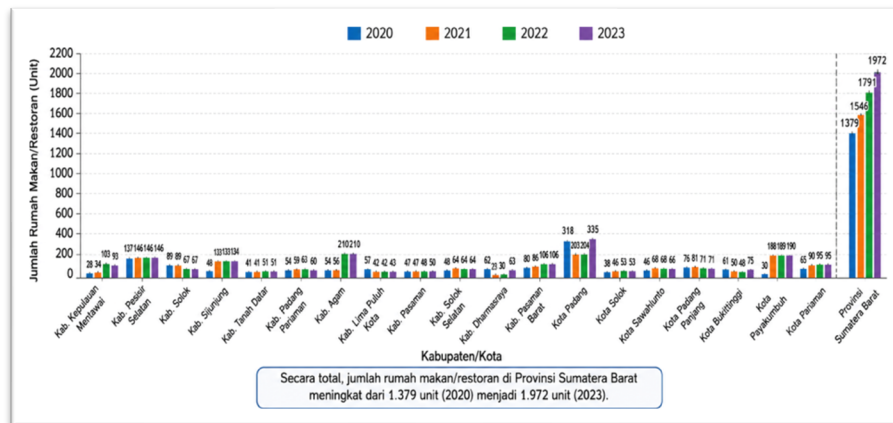
Gambar 1. 1 Persentase Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Sub Sektor

Data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) BPS 2021 menunjukkan posisi tertinggi adalah sektor kuliner dalam ekonomi kreatif, pertumbuhan industri kuliner ini didukung dengan naiknya permintaan untuk makanan lokal dan tradisional, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih menghargai nilai budaya saat mengonsumsi makanan. Kenaikan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dan pendapatan,

tetapi juga kebutuhan strategi pasar yang semakin spesifik pada saat ini memerlukan penyesuaian strategi berdasarkan persepsi konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana konsumen memaknai nilai saat mengkonsumsi suatu makanan menjadi sangat penting, karena nilai tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu tulang punggung ekonomi kreatif nasional karena perannya dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat identitas budaya bangsa (Kemenparekraf, 2023). Pernyataan ini tercermin dalam pertumbuhan sektor kuliner di berbagai daerah, termasuk Provinsi Sumatera Barat, yang dikenal sebagai salah satu pusat kekayaan kuliner tradisional Indonesia. Makanan Lokal seperti rendang, dendeng balado, dan sate padang menjadi komoditas unggulan yang tersebar luas hingga mancanegara, bahkan rendang telah dinobatkan sebagai salah satu hidangan terlezat di dunia versi CNN International, yang semakin memperkuat citra kuliner Minangkabau di kancah global. Fenomena ini turut didukung oleh menjamurnya rumah makan Padang di hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan luar negeri, yang menjadikan cita rasa Lokal Sumatera Barat mudah diakses oleh masyarakat luas tanpa harus berkunjung langsung ke daerah asalnya. Kondisi tersebut menegaskan bahwa kuliner Sumatera Barat tidak hanya berperan sebagai identitas budaya lokal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi salah satu aset ekonomi kreatif yang berkontribusi signifikan terhadap sektor pariwisata dan promosi budaya bangsa di tingkat nasional maupun internasional. Fenomena ini dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha kuliner Lokal Sumatera Barat yang saling bersaing dalam mengembangkan industri makanan dan minuman, tidak hanya untuk memperluas pasar tetapi juga untuk meningkatkan nilai konsumsi masyarakat terhadap makanan lokal. Persaingan tersebut terlihat nyata dari meningkatnya jumlah restoran modern, warung makan, hingga pusat kuliner. Salah satu contoh konkret adalah peresmian Pasar Kuliner Jati di Kota Padang pada tahun 2025 yang diinisiasi oleh Wali Kota Padang Fadly Amran sebagai destinasi baru untuk mengenalkan makanan Lokal daerah kepada masyarakat dan

wisatawan. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2024) menunjukkan peningkatan jumlah unit usaha kuliner. Adapun data pertumbuhan jumlah rumah makan di Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat pada table berikut.



Gambar 1. 2 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Sumatera Barat 2020-2023 (Data pertumbuhan ekonomi sumbar dari kuliner)

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan jumlah rumah makan dan restoran di Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan yang pesat sejak tahun 2020 hingga 2023. Peningkatan ini menunjukkan minat masyarakat terhadap makanan Lokal daerah. Data ini menunjukkan bahwa jumlah rumah makan meningkat dari 1.379 unit pada tahun 2020 menjadi 1.972 unit pada 2023. Peningkatan sebesar 43% dalam kurun waktu tiga tahun ini menunjukkan bahwa sektor kuliner tradisional tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang pesat. Beberapa wilayah mengalami peningkatan yang signifikan, seperti kota Padang, Kota Bukittinggi, dan Kota Payakumbuh yang merupakan pusat kuliner Lokal Sumatera Barat, secara tidak langsung menunjukkan bahwa makanan Lokal Sumatera Barat telah menjadi salah satu komoditas unggulan yang mampu mendorong pendapatan masyarakat, baik melalui rumah makan lokal maupun usaha kuliner lainnya, karena diminati oleh penduduk setempat, wisatawan domestik, maupun wisatawan mancanegara. Adapun data kunjungan wisatawan di Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat tahun 2022 dapat dilihat bahwa data kunjungan wisatawan domestik ke beberapa Kota dan Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik meningkat tajam, dari 5.617.004 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 11.234.179 pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata Sumbar, 2023). Angka ini hampir meningkat dua kali lipat dan menandakan bahwa kuliner lokal berpotensi menjadi daya tarik wisata utama. Dengan meningkatnya jumlah rumah makan dan wisatawan, dapat diasumsikan bahwa makanan Lokal Sumatera Barat semakin mendapat perhatian publik, baik sebagai bagian dari aktivitas konsumsi harian maupun sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Meskipun sektor kuliner Sumatera Barat menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, makanan Lokal daerah ini juga telah memperoleh pengakuan global, salah satunya melalui rendang. Faridah *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa rendang merupakan makanan Lokal Minangkabau yang berasal dari Sumatera Barat serta menjadi bagian penting dari identitas, kepercayaan, dan tradisi masyarakat Minangkabau. Rendang dikenal karena cita rasanya yang kaya, penggunaan rempah-rempah Lokal, serta proses pengolahan tradisionalnya. Selain itu, rendang pernah dinobatkan sebagai salah satu makanan terenak di dunia dalam jajak pendapat CNN pada tahun 2011 dan 2017. Menurut Mardatillah, (2022), kuliner Minangkabau memiliki identitas budaya, nilai otentisitas, dan warisan kuliner yang Lokal, namun faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, meskipun kuliner Minangkabau telah diakui secara global, dibutuhkan strategi komunikasi dan pengelolaan nilai yang tepat agar *Attitude* dapat terbentuk dengan baik, terutama di kalangan generasi muda.

Di tengah tren konsumsi yang semakin cepat berubah dan terpengaruh oleh arus globalisasi, banyak konsumen yang lebih memilih makanan modern, instan (*fast food*), atau berbasis tren media sosial, dibandingkan makanan tradisional. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya

ketertarikan terhadap makanan lokal dalam jangka panjang, terutama jika makanan tersebut tidak dapat membangun pandangan positif masyarakat terhadap makanan. Menurut penelitian oleh Kristia *et al.*, (2024) meskipun makanan tradisional memiliki nilai budaya yang tinggi konsumen muda hanya tertarik jika mereka menemukan kualitas, nilai emosi, atau pengetahuan yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini diperkuat oleh Alexandra & Choirisa, (2024) yang meneliti pengalaman konsumsi kuliner lokal Indonesia pada berbagai kalangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan lokal. Artinya, pengalaman emosional yang menyenangkan saat mengonsumsi makanan lokal dapat mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap makanan tersebut. Oleh karena itu, membangun pengalaman konsumsi yang menyenangkan menjadi penting untuk membentuk sikap positif konsumen serta meningkatkan minat konsumsi terhadap makanan Lokal daerah.

Selain itu, Chen & Lin, (2024) menekankan betapa pentingnya membangun hubungan emosional dan nilai nostalgia yang mendalam terhadap konsumen yang dapat berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan kepada berbagai kalangan konsumen terhadap makanan Lokal tradisional sehingga membentuk persepsi positif yang baik terhadap makanan Lokal Sumatera Barat. Dengan demikian, meskipun makanan Lokal Sumatera Barat kaya akan cita rasa dan budaya, apabila tidak mampu menyampaikan nilai-nilai yang dirasakan langsung oleh konsumen, maka pandangan terhadap kuliner Lokal Sumatera Barat yang terbentuk bisa lemah atau tidak konsisten. Masalah inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi secara ilmiah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan sikap yang positif di kalangan para konsumen makanan lokal di Indonesia, sehingga makanan tradisional dapat terus bersaing di kancah Internasional.

Dalam studi perilaku konsumen, *Attitude Toward local food* adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak seseorang terhadap suatu jenis

makanan. Kesan ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, rasa makanan, penampilan, cerita budaya, atau perasaan yang muncul saat mengonsumsinya. Sikap konsumen terhadap makana Sumatera Barat tidak hanya dibentuk oleh evaluasi terhadap rasa dan tampilan makanan, tetapi juga oleh makna budaya yang melekat di dalamnya.

Faridah *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa rendang sebagai makanan Lokal Minangkabau berasal dari Sumatera Barat dan menjadi bagian penting dari identitas, kepercayaan, serta tradisi masyarakat Minangkabau. Dengan demikian, makanan Lokal Sumatera Barat tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi warisan budaya yang dapat membentuk penilaian dan sikap konsumen terhadap makanan lokal. Misalnya, rendang dan dendeng balado dari Sumatera Barat tidak hanya dikenal karena cita rasanya, tetapi juga karena cara memasaknya yang tradisional dan kaitannya dengan budaya Minangkabau. Choe & Kim, (2018) menegaskan bahwa semakin positif persepsi terhadap nilai makanan lokal yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula sikap positif yang terbentuk terhadap makanan lokal tersebut. Selain itu, Suhartanto *et al.*, (2025) menemukan bahwa persepsi terhadap identitas budaya yang disampaikan oleh makanan dapat memperkuat kesan positif konsumen terhadap makanan tersebut, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mencari makna dan autentisitas dalam konsumsi. Oleh karena itu, sikap sangat dipengaruhi oleh berbagai jenis nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti *quality value* yang berkaitan dengan mutu dan cita rasa makanan, *emotional value* yang muncul dari perasaan positif saat mengonsumsinya, serta *epistemic value* yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman baru yang diperoleh tentang makanan tersebut. Memahami cara membentuk sikap positif terhadap makanan lokal menjadi hal yang sangat penting, terutama di era ketika makanan Lokal daerah harus bersaing dengan makanan modern yang lebih cepat saji dan praktis. Apabila pembentukan sikap terhadap makanan lokal tidak dikelola dengan baik, maka ada risiko menurunnya minat dan perhatian dari generasi muda yang merupakan target konsumen utama saat ini.

Kuliner Minangkabau dikenal kaya akan penggunaan bahan pangan lokal, terutama kelapa yang diolah menjadi santan dan digunakan dalam berbagai masakan tradisional. Tasrif *et al.*, (2026) menjelaskan bahwa santan merupakan salah satu sumber lemak yang umum digunakan dalam kuliner tradisional Minangkabau. Selain itu, Dewi *et al.*, (2024) menemukan bahwa makanan bersantan, khususnya gulai, masih menjadi salah satu menu yang umum dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Minangkabau. Penggunaan santan, rempah-rempah, dan teknik memasak Lokal tersebut menjadi bagian dari karakter cita rasa makanan Sumatera Barat, seperti rendang dan berbagai jenis gulai. Namun, seiring meningkatnya kesadaran kesehatan terutama di kalangan masyarakat urban dan kelompok usia lanjut, muncul kekhawatiran terhadap efek konsumsi lemak jenuh dari santan dan minyak kelapa yang dikaitkan dengan peningkatan kolesterol dan risiko penyakit kardiovaskular. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pergeseran persepsi di mana makanan tradisional Minangkabau mulai dianggap “kurang sehat” karena kandungan lemaknya yang tinggi, sehingga menurunkan minat konsumsi terutama di kalangan masyarakat yang lebih tua dan berpendidikan tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Arsil *et al.*, (2021) dalam *British Food Journal* yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kesehatan menjadi salah satu determinan utama dalam motivasi konsumen terhadap makanan etnik seperti masakan Padang, dengan kecenderungan konsumen modern untuk mencari versi yang lebih ringan, rendah minyak, dan lebih sesuai dengan gaya hidup sehat.

Variabel *Attitude Toward Local Food* adalah pandangan positif atau negatif terhadap makanan yang berasal dari daerah tertentu. Bila konsumen memiliki sikap yang positif, mereka cenderung menganggap makanan tersebut menarik, layak dicoba, dan bahkan direkomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, sikap negatif akan membuat makanan lokal dianggap biasa saja atau bahkan tidak menarik. Menurut László & Wahlen, (2024) makanan lokal dipersepsikan konsumen sebagai makanan yang lebih segar, aman, autentik, serta mendukung produsen dan petani lokal. juga menekankan bahwa sikap

positif terhadap makanan lokal dapat membentuk kesan yang baik di benak konsumen dan mendorong mereka untuk lebih menghargai makanan tersebut.

Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menilai cita rasa makanan Minang enak dan sesuai dengan selera, memiliki pilihan menu yang beragam, serta memberikan rasa senang dan kepuasan ketika dikonsumsi. Pengalaman tersebut menunjukkan adanya evaluasi positif konsumen setelah mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat. Selain itu, bagi responden yang berasal dari luar Sumatera Barat, pengalaman mencoba makanan Minang juga memberikan kesempatan untuk mengenal cita rasa dan variasi kuliner yang berbeda dari makanan yang biasa mereka konsumsi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa sikap konsumen terhadap makanan lokal Sumatera Barat dapat terbentuk melalui berbagai nilai yang diperoleh selama pengalaman konsumsi.

Setelah memahami betapa pentingnya sikap konsumen terhadap makanan lokal, perlu dijelaskan lebih dalam apa yang dimaksud dengan sikap itu sendiri dari sudut pandang teori. Dalam kajian perilaku konsumen, sikap adalah pandangan atau penilaian seseorang, baik berdasarkan pikiran maupun perasaan terhadap makanan yang berasal dari daerahnya sendiri. Menurut Choe & Kim, (2018) sikap dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman masa lalu, dan keterikatan identitas budaya, selain faktor harga dan kualitas. Oleh karena itu, untuk membuat strategi pemasaran dan pelestarian kuliner daerah yang tepat sasaran, sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi orang terhadap makanan lokal dibentuk dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi pandangan seseorang terhadap makanan lokal.

Dalam memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman konsumen terhadap makanan khas Sumatera Barat, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden secara daring dan secara langsung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden (90%) pernah mengonsumsi makanan khas Sumatera Barat. Berdasarkan tanggapan responden, ketertarikan terhadap makanan khas Sumatera Barat antara lain muncul karena cita rasanya yang dinilai enak dan sesuai dengan selera serta keberagaman pilihan menu yang tersedia. Selain itu, responden juga mengungkapkan adanya rasa senang

dan kepuasan ketika mengonsumsi makanan tersebut. Bagi sebagian responden, khususnya yang berasal dari luar Sumatera Barat, pengalaman mengonsumsi makanan khas Minang juga memberikan kesempatan untuk mencoba cita rasa yang berbeda dan mengenal variasi kuliner tradisional yang sebelumnya belum mereka ketahui. Temuan pra-survei tersebut memberikan gambaran awal bahwa pengalaman konsumen terhadap makanan khas Sumatera Barat berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas makanan, pengalaman emosional, serta pengalaman dan pengetahuan baru yang diperoleh melalui konsumsi makanan lokal.

Salah satu nilai yang dapat berperan dalam membentuk *Attitude Toward Local Food* adalah *Quality Value*. Dalam konteks makanan lokal Sumatera Barat, nilai kualitas dapat dirasakan konsumen melalui cita rasa, bahan yang digunakan, tekstur, tampilan, kebersihan, serta penyajian makanan. Hal ini juga terlihat dari hasil pra-survei, di mana cita rasa yang dinilai enak dan sesuai dengan selera menjadi salah satu alasan responden menyukai makanan lokal Sumatera Barat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperoleh nilai kualitas melalui karakteristik makanan yang dapat dirasakan secara langsung selama pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan konsumen menjadi salah satu aspek yang relevan dalam membentuk penilaian terhadap makanan lokal Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam konteks konsumsi makanan bukan lagi terbatas pada rasa, tetapi juga menyangkut persepsi visual, kebersihan tempat, kemudahan penyajian, dan daya tarik modern. Oleh karena itu, dalam konteks perilaku konsumen masa kini, khususnya para konsumen makanan lokal, *quality value* harus dipahami secara komprehensif oleh para pelaku usaha kuliner Lokal Sumatera Barat. Dengan demikian, persepsi kualitas berperan besar dalam membentuk sikap konsumen terhadap makanan lokal Sumatera Barat.

Secara konseptual, *Quality Value* menggambarkan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan penilaian terhadap kualitas dan kinerja suatu produk. Dalam konteks makanan lokal, kualitas dapat dinilai melalui karakteristik makanan yang diterima dan dirasakan konsumen selama pengalaman

konsumsi. Thio et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai fungsional makanan, termasuk kualitas dan cita rasa, berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap makanan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memperoleh kualitas makanan yang sesuai dengan harapannya, pengalaman tersebut dapat menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap makanan yang dikonsumsi. Dengan demikian, *Quality Value* menjadi salah satu nilai yang relevan dalam memahami pembentukan *Attitude Toward Local Food* pada makanan lokal Sumatera Barat.

Peran nilai emosional (*Emotional Value*) dapat terlihat dari pengalaman dan perasaan yang muncul ketika konsumen mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat. Konsumen tidak hanya menikmati makanan dari aspek cita rasa, tetapi juga dapat memperoleh pengalaman menyenangkan yang membentuk kesan terhadap makanan yang dikonsumsi. Hal ini terlihat dari hasil pra-survei, di mana responden mengungkapkan adanya rasa senang dan kepuasan ketika mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat, terutama ketika cita rasa makanan sesuai dengan selera mereka. Selain itu, keberagaman pilihan menu dan pengalaman menikmati makanan khas Minang dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen selama proses konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diterima konsumen tidak hanya berasal dari kualitas makanan secara fisik, tetapi juga dari perasaan positif dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan ketika mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat. Pengalaman emosional tersebut selanjutnya dapat berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap makanan lokal.

Emotional value adalah perasaan positif yang muncul ketika konsumen mengonsumsi suatu produk, seperti merasa senang, nyaman, rileks, atau antusias. Dalam konteks makanan, nilai emosional muncul ketika pengalaman makan memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen (Yasera et al., 2025). Choe & Kim, (2018) menegaskan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan lokal. Nilai ini muncul saat wisatawan merasa berkesan, terhibur, terhubung secara sosial, atau memiliki pengalaman personal yang bermakna saat

menyantap kuliner Lokal Sumatera Barat. Dalam konteks wisata kuliner, *emotional value* dapat mendorong pembentukan sikap positif terhadap makanan lokal Lokal Sumatera Barat. Thio et al., (2024) menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan lokal Indonesia. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner Sumatera Barat perlu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan secara emosional untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap makanan Lokal daerah.

Selain perasaan positif yang diperoleh melalui pengalaman emosional, konsumen juga dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru ketika mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat. Hal ini terlihat dari hasil pra-survei, khususnya pada responden yang berasal dari luar Sumatera Barat, di mana pengalaman mengonsumsi makanan khas Minang memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba cita rasa yang berbeda serta mengenal variasi kuliner tradisional yang sebelumnya belum mereka ketahui. Pengalaman tersebut dapat memunculkan rasa ingin tahu konsumen terhadap makanan yang dikonsumsi, seperti bahan dan rempah yang digunakan, cara pengolahan, serta karakteristik yang membedakan makanan Minang dengan makanan daerah lainnya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memperoleh pengalaman dari mencicipi makanan, tetapi juga dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai karakteristik kuliner lokal Sumatera Barat. Fenomena tersebut memberikan gambaran mengenai *Epistemic Value*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pengalaman baru, pengetahuan, dan rasa ingin tahu yang diperoleh konsumen melalui pengalaman konsumsi.

Secara konseptual, *Epistemic Value* merupakan nilai yang diperoleh konsumen ketika suatu produk mampu memberikan pengalaman baru, menambah pengetahuan, atau memenuhi rasa ingin tahu konsumen (Thio et al., 2024). Dalam konteks kuliner lokal, nilai tersebut dapat muncul ketika konsumen memperoleh pengalaman baru melalui makanan serta memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh mengenai bahan, cara pengolahan, asal-usul, maupun nilai budaya yang terkandung dalam makanan tersebut. Thio

et al. (2024) menunjukkan bahwa *Epistemic Value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan lokal. Sejalan dengan itu, Choe dan Kim (2018) menjelaskan bahwa nilai yang berkaitan dengan kebaruan dan rasa ingin tahu terhadap makanan lokal dapat berperan dalam membentuk sikap positif konsumen. Dengan demikian, semakin besar pengalaman dan pengetahuan baru yang diperoleh konsumen melalui makanan lokal, semakin positif pula evaluasi yang dapat terbentuk terhadap makanan tersebut. Oleh karena itu, *Epistemic Value* menjadi salah satu nilai yang relevan dalam memahami pembentukan *Attitude Tward Local Food* pada makanan lokal Sumatera Barat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara nilai konsumsi dan perilaku konsumen dalam konteks makanan lokal maupun destinasi wisata. Penelitian Choe & Kim, (2018) menunjukkan bahwa *quality value*, *emotional value*, dan *epistemic value* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap makanan lokal. Sementara itu, Björk *et al.*, (2021) menemukan bahwa emosi positif yang dirasakan wisatawan melalui konsumsi makanan lokal berperan penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan niat loyalitas terhadap destinasi kuliner tersebut. Akarsu *et al.*, (2024) melalui meta-analisisnya, menekankan bahwa *epistemic value*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pencarian pengetahuan dan pengalaman baru, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Pan *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *emotional value* dan *epistemic value* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Hasil ini memperkuat temuan bahwa nilai-nilai tersebut juga dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap makanan Lokal Sumatera Barat. Penelitian Mehrabioun, (2024) menambahkan bahwa *Attitude*, *perceived value*, dan *confirmation* menjadi aspek penting dalam membentuk intensi perilaku konsumen di era digital, meskipun tidak secara spesifik meneliti konteks makanan lokal. Sejauh ini, sudah banyak penelitian yang membahas

bagaimana kualitas makanan (*quality value*), perasaan saat menikmati makanan (*emotional value*), dan keingintahuan terhadap makanan lokal (*epistemic value*) bisa memengaruhi sikap seseorang terhadap makanan lokal. Namun, kebanyakan penelitian tersebut masih dilakukan secara terpisah-pisah dan belum menggabungkan semua aspek tersebut dalam satu kajian yang menyeluruh. Selain itu, belum banyak studi yang secara khusus membahas makanan Lokal Sumatera Barat, padahal kuliner daerah ini memiliki daya tarik tinggi dan sudah dikenal luas hingga ke luar negeri.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* dengan sikap konsumen dalam konteks makanan lokal, masih terdapat perbedaan konteks yang memberikan ruang untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Choe dan Kim (2018) mengkaji nilai konsumsi makanan lokal dalam konteks wisata kuliner Korea dengan menguji tujuh dimensi nilai konsumsi terhadap *Attitude Toward Local Food*, *Food Image*, dan *Behavioral Intention*. Sementara itu, penelitian Thio et al. (2024) telah mengkaji nilai konsumsi dan sikap terhadap makanan dalam konteks wisata kuliner di Indonesia. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh konsumen melalui pengalaman mengonsumsi makanan lokal dapat berperan dalam membentuk sikap terhadap makanan tersebut.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu karena sama-sama mengkaji *traditional/local food* dan menggunakan *Quality Value*, *Emotional Value*, serta *Epistemic Value* dalam menjelaskan sikap konsumen terhadap makanan lokal. Namun, perbedaannya terletak pada konteks objek, karakteristik responden, dan fokus model penelitian. Penelitian ini secara khusus mengkaji makanan lokal Sumatera Barat dengan responden konsumen makanan lokal Minang di Indonesia yang berdomisili di luar Sumatera Barat dan telah memiliki pengalaman mengonsumsi makanan tersebut. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pengujian pada pengaruh *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Attitude Toward Local Food*, sehingga penelitian diarahkan untuk memahami pembentukan sikap konsumen terhadap makanan lokal Sumatera Barat. Perbedaan konteks tersebut

diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai apakah hubungan antara nilai konsumsi dan sikap terhadap makanan lokal yang ditemukan pada penelitian sebelumnya juga berlaku pada makanan lokal Sumatera Barat dengan karakteristik konsumen dan budaya kuliner yang berbeda.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* dengan sikap konsumen dalam konteks makanan lokal, masih terdapat perbedaan konteks yang memberikan ruang untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Choe dan Kim (2018) mengkaji nilai konsumsi makanan lokal dalam konteks wisata kuliner Korea dengan menguji beberapa dimensi nilai konsumsi terhadap *Attitude Toward Local Food*, *Food Image*, dan *Behavioral Intention*. Sementara itu, Thio et al. (2024) telah mengkaji nilai konsumsi dan sikap terhadap makanan dalam konteks wisata kuliner di Indonesia. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh konsumen melalui pengalaman mengonsumsi makanan lokal dapat berperan dalam membentuk sikap terhadap makanan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, pengujian *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Attitude Toward Local Food* menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks makanan lokal Sumatera Barat. Karakteristik kuliner Minangkabau yang memiliki cita rasa khas, keberagaman jenis makanan, serta nilai budaya yang melekat di dalamnya memberikan konteks yang berbeda dalam memahami bagaimana konsumen menilai dan membentuk sikap terhadap makanan lokal. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk memahami bagaimana kualitas yang dirasakan konsumen, pengalaman emosional yang diperoleh, serta pengalaman dan pengetahuan baru yang muncul melalui konsumsi makanan lokal Sumatera Barat dapat berperan dalam membentuk *Attitude Toward Local Food*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan nilai konsumsi dalam konteks makanan lokal dengan karakteristik budaya dan konsumen yang berbeda, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dan pihak terkait dalam memahami nilai-nilai yang berperan dalam pembentukan

sikap konsumen terhadap makanan lokal Sumatera Barat. Berdasarkan uraian dan data yang telah disajikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah yang berjudul: **“Pengaruh *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Attitude* pada Makanan Lokal Sumatera Barat (Survei pada Konsumen Makanan Lokal Minang di Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Quality Value* terhadap *Attitude* pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Emotional Value* terhadap *Attitude* pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Attitude* pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas dapat dipaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Quality Value* terhadap *Attitude* pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap *Attitude* pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Attitude* pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan setelah terselesaikannya penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memahami secara pasti apakah *quality value*, *emotional value*,

dan *epistemic value* berpengaruh terhadap *Attitude* daerah terkhusus di Sumatera Barat pada konsumen makanan Lokal Sumatera Barat di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis untuk para pelaku industry kuliner, pemerintahan, dan pihak terkait dalam upaya meningkatkan *Attitude* , serta dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen makanan lokal Sumatera Barat di Indonesia menilai makanan Lokal Sumatera Barat dari berbagai aspek *consumption value* serta pengaruhnya terhadap pembentukan sikap terhadap makanan lokal daerah Sumatera Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang meliputi konsumen yang berdomisili di luar Provinsi Sumatera Barat dan pernah mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat melalui restoran atau penyedia makanan khas Minang yang terdapat di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian ini tidak diarahkan pada kelompok generasi tertentu, melainkan melibatkan konsumen yang memenuhi kriteria berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat.

Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *Consumption Value* yang terdiri atas *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada makanan lokal Sumatera Barat. Ketiga nilai tersebut menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas makanan, pengalaman emosional yang dirasakan, serta pengetahuan dan pengalaman baru yang diperoleh ketika mengonsumsi makanan lokal Sumatera Barat.

Penelitian ini menempatkan *Attitude Toward Local Food* sebagai fokus utama untuk memahami bagaimana nilai yang diperoleh dari pengalaman konsumsi membentuk evaluasi dan sikap konsumen terhadap makanan lokal Sumatera Barat. Fokus pada sikap konsumen dipilih karena penelitian ini secara khusus ingin melihat proses pembentukan evaluasi konsumen terhadap makanan lokal setelah memperoleh nilai dari pengalaman konsumsinya.