

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Attitude* pada makanan Lokal Sumatera Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*. Meskipun secara deskriptif kualitas makanan Lokal Sumatera Barat memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden, persepsi tersebut belum mampu membentuk sikap konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas makanan, seperti rasa yang enak, cita rasa yang Lokal, tampilan yang menarik, keragaman rasa, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas telah dianggap sebagai standar dasar yang memang seharusnya dimiliki oleh suatu produk kuliner. Dengan demikian, kualitas makanan belum menjadi faktor utama yang membedakan terbentuknya sikap positif konsumen terhadap makanan Lokal Sumatera Barat. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang sebagian besar berdomisili di luar Sumatera Barat, sehingga pengalaman mereka dalam mengonsumsi makanan Lokal Sumatera Barat lebih banyak diperoleh melalui rumah makan Padang yang berada di daerah masing-masing.

Perbedaan cita rasa, bahan baku, teknik pengolahan, maupun penyajian yang dilakukan oleh setiap rumah makan menyebabkan persepsi kualitas yang diterima responden menjadi beragam, sehingga belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Sebaliknya, penelitian ini membuktikan bahwa *Emotional Value* dan *Epistemic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Pengalaman emosional yang dirasakan konsumen, seperti rasa senang, kepuasan, kesan positif, antusiasme, serta pengalaman yang menyenangkan selama mengonsumsi makanan Lokal Sumatera Barat, terbukti mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap makanan lokal. Selain itu, *Epistemic Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa rasa ingin tahu, keinginan mencoba pengalaman kuliner baru, ketertarikan terhadap keunikan makanan, serta pengetahuan mengenai budaya, sejarah, dan identitas kuliner Minangkabau menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk sikap positif konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menikmati makanan Lokal Sumatera Barat sebagai produk konsumsi, tetapi juga memaknainya sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman baru dan memahami kekayaan budaya yang terkandung di dalamnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi *Consumption Value*, yaitu *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value*, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Attitude* dalam kategori moderat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap makanan Lokal Sumatera Barat lebih kuat dibentuk oleh pengalaman emosional dan nilai pengetahuan yang diperoleh selama proses konsumsi dibandingkan penilaian terhadap kualitas makanan semata. Dengan demikian, makanan Lokal Sumatera Barat tidak hanya dipandang sebagai produk kuliner yang menawarkan cita rasa, tetapi juga sebagai media yang mampu menghadirkan pengalaman emosional, memperluas pengetahuan mengenai budaya lokal, serta memperkenalkan identitas kuliner Minangkabau kepada masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia. Temuan ini sekaligus mempertegas bahwa upaya pelestarian dan pengembangan makanan Lokal Sumatera Barat perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumsi yang berkesan serta penyampaian nilai-nilai budaya yang terkandung di dalam setiap hidangan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penelitian ini memberikan implikasi baik secara akademis maupun praktis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi makanan lokal di Indonesia.

5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

kajian mengenai nilai konsumsi dan sikap konsumen dalam konteks makanan lokal, khususnya makanan lokal Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* memiliki peran yang berbeda dalam membentuk *Attitude Toward Local Food*. *Quality Value* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food*, sedangkan *Emotional Value* dan *Epistemic Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Epistemic Value* memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap makanan lokal Sumatera Barat.

Temuan penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa penilaian konsumen terhadap makanan lokal tidak hanya berkaitan dengan kualitas makanan yang diterima, tetapi juga dengan pengalaman emosional serta pengalaman dan pengetahuan baru yang diperoleh melalui konsumsi makanan lokal. Temuan mengenai pengaruh positif *Emotional Value* dan *Epistemic Value* memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya pengalaman emosional, rasa ingin tahu, serta pengetahuan baru dalam membentuk sikap positif terhadap makanan lokal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa temuan mengenai peran kedua nilai tersebut tetap relevan ketika diuji pada konteks makanan lokal Sumatera Barat dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Di sisi lain, tidak signifikannya pengaruh *Quality Value* memberikan temuan yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya penilaian konsumen terhadap kualitas makanan belum tentu menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam membentuk *Attitude Toward Local Food*. Dalam konteks makanan lokal Sumatera Barat, *Quality Value* cenderung dipersepsikan sebagai nilai dasar yang telah diharapkan konsumen, sementara pengalaman emosional serta

pengalaman dan pengetahuan baru memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk sikap. Perbedaan hasil tersebut dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji nilai konsumsi pada konteks makanan lokal, karakteristik konsumen, maupun wilayah penelitian yang berbeda.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha kuliner, pemerintah daerah, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan makanan Lokal Sumatera Barat. Meskipun *Quality Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*, kualitas makanan tetap perlu dipertahankan sebagai fondasi utama dalam penyelenggaraan usaha kuliner. Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi cita rasa, penggunaan bahan baku yang berkualitas, kebersihan, tampilan makanan, serta proses penyajian agar ekspektasi konsumen tetap terpenuhi. Selain itu, pelaku usaha yang berada di luar Sumatera Barat juga perlu menjaga keaslian cita rasa melalui standarisasi resep, penggunaan bahan baku yang sesuai, serta pelatihan tenaga kerja sehingga karakteristik utama makanan Lokal Sumatera Barat tetap dapat dipertahankan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan yang ramah, suasana restoran yang nyaman, penyajian makanan yang menarik, serta interaksi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pengalaman positif tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap makanan Lokal Sumatera Barat sekaligus mendorong keinginan mereka untuk kembali mengonsumsi makanan tersebut.

Di sisi lain, mengingat *Epistemic Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, pelaku usaha maupun pemerintah

daerah perlu memperkuat aspek edukatif dalam promosi makanan Lokal Sumatera Barat. Informasi mengenai sejarah, filosofi, asal-usul, penggunaan rempah-rempah, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap hidangan dapat disampaikan melalui buku menu, media sosial, kemasan produk, desain interior restoran, video promosi, maupun penjelasan langsung dari pramusaji. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen, memperkaya pengalaman mereka selama menikmati makanan Lokal Sumatera Barat, serta membentuk sikap yang semakin positif terhadap kuliner lokal sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia.

Selain itu, pemerintah daerah, pelaku usaha kuliner, UMKM, komunitas, dan pengelola destinasi wisata diharapkan dapat memperkuat kolaborasi dalam mengembangkan promosi makanan Lokal Sumatera Barat melalui penyelenggaraan festival kuliner, pameran, promosi digital, paket wisata kuliner, maupun berbagai kegiatan budaya lainnya. Kolaborasi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata kuliner, tetapi juga memperluas pengenalan makanan Lokal Sumatera Barat kepada masyarakat nasional maupun internasional sehingga mampu meningkatkan daya saing kuliner lokal sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang telah dirancang. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus peluang pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di luar Provinsi Sumatera Barat. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman responden dalam mengonsumsi makanan Lokal Sumatera Barat sebagian besar diperoleh melalui rumah makan Padang atau

restoran Lokal Minangkabau yang berada di daerah tempat tinggal masing-masing. Oleh karena itu, persepsi responden terhadap kualitas makanan kemungkinan dipengaruhi oleh adanya perbedaan bahan baku, teknik pengolahan, tingkat kepedasan, cita rasa, maupun penyajian yang belum tentu sepenuhnya merepresentasikan karakteristik autentik makanan Lokal Sumatera Barat.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi *Theory of Consumption Values*, yaitu *Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value*, untuk menjelaskan *Attitude*. Padahal, sikap konsumen terhadap makanan lokal juga berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti *Authenticity Value*, *Health Value*, *Price Value*, *Food Image*, *Cultural Familiarity*, *Satisfaction*, maupun variabel perilaku konsumen lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap makanan Lokal Sumatera Barat.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu periode waktu. Pendekatan tersebut belum mampu menggambarkan kemungkinan perubahan persepsi maupun sikap konsumen terhadap makanan Lokal Sumatera Barat seiring bertambahnya pengalaman konsumsi, perubahan tren kuliner, maupun perkembangan promosi makanan lokal dari waktu ke waktu.

Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada objek makanan Lokal Sumatera Barat sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada makanan Lokal dari daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya, cita rasa, dan nilai kuliner yang berbeda. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu disesuaikan dengan konteks objek penelitian yang digunakan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak. Bagi pelaku usaha kuliner, khususnya pengelola rumah makan dan restoran

makanan Lokal Sumatera Barat, disarankan untuk tetap menjaga konsistensi kualitas makanan melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, cita rasa yang autentik, kebersihan, serta penyajian yang menarik. Meskipun *Quality Value* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*, kualitas tetap merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha di luar Sumatera Barat juga diharapkan mampu mempertahankan karakteristik asli masakan Minangkabau melalui standarisasi resep, pemilihan bahan baku yang sesuai, serta pelatihan bagi tenaga kerja agar cita rasa yang dihasilkan tetap mencerminkan keaslian kuliner Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Emotional Value* dan *Epistemic Value* memiliki peran penting dalam membentuk *Attitude*, sehingga pelaku usaha perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kedua aspek tersebut. Pengalaman emosional konsumen dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, suasana restoran yang nyaman, penyajian makanan yang menarik, serta pengalaman bersantap yang berkesan. Di sisi lain, aspek *Epistemic Value* dapat diperkuat dengan menyampaikan informasi mengenai sejarah, filosofi, asal-usul, penggunaan rempah-rempah, serta proses pembuatan makanan Lokal Sumatera Barat melalui buku menu, media sosial, kemasan produk, desain interior restoran, maupun penjelasan dari pramusaji. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menikmati cita rasa makanan, tetapi juga memperoleh pengalaman baru dan pengetahuan mengenai budaya Minangkabau. Selain itu, pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku UMKM, komunitas, serta pengelola destinasi wisata diharapkan dapat memperkuat sinergi dalam mempromosikan makanan Lokal Sumatera Barat melalui festival kuliner, pameran, promosi digital, maupun paket wisata kuliner sehingga daya tarik dan daya saing kuliner Sumatera Barat semakin meningkat di tingkat nasional maupun internasional.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Attitude*, seperti *Authenticity Value*, *Health Value*, *Price Value*, *Food Image*, *Cultural*

Familiarity, *Satisfaction*, maupun *Repurchase Intention*, sehingga model penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan konsumen yang berdomisili di Sumatera Barat dengan konsumen di luar Sumatera Barat untuk mengetahui perbedaan persepsi terhadap kualitas, keaslian, serta pengalaman mengonsumsi makanan Lokal Sumatera Barat. Selain itu, penelitian pada objek makanan Lokal dari daerah lain di Indonesia maupun penggunaan pendekatan longitudinal juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan sikap konsumen terhadap makanan lokal.

