



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melanjutkan penelitian berjudul “Pengaruh *Food Image* Thailand terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia”, penelitian ini akan berlangsung dengan acuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah tabel tiga penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penelitian I: The Relationship Between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand	Penelitian II: Destination Food Image Dimensions and their Effects on Food Preferences and Consumptions	Penelitian III: Perception of Kelantan Food Image among Tourists Visiting Kelantan
Peneliti dan Asal Peneliti	Sarunya Lertputtarak – School of Commerce, Burapha University	Pornpisanu Promsivapallop dan Prathana Kannaovakun – Prince of Songkla University, Phuket	Hanif Hanan dan Norliza Aminuddin – Universiti Malaysia Terengganu dan Universiti Teknologi MARA
Tahun Penelitian	2012	2019	2017

Konsep yang digunakan	1. Konsep <i>food image</i> 2. Konsep <i>destination image</i>	1. Konsep <i>food image</i> 2. Konsep <i>food preferences</i>	1. Konsep <i>food tourism</i> 2. Konsep <i>food image</i> 3. Konsep <i>destination image</i>
Metode Penelitian	Metode Survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif	Metode Survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif	Metode Survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif
Variabel yang diteliti	1. Variabel X1: <i>Destination Image</i> 2. Variabel X2: <i>Food Image</i> 3. Variabel Y: Revisiting Pattaya, Thailand	1. Variabel X: <i>Food image</i> 2. Variabel Y: <i>Food Preferences</i>	1. Variabel X: <i>Food Image Kelantan</i> 2. Variabel Y: <i>Visiting Kelantan</i>
Tujuan Penelitian	Menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara <i>destination image</i> dan <i>food image</i> dengan kunjungan kembali ke Pattaya, Thailand	Menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara <i>food image</i> Thailand dengan <i>food preferences</i>	Menjadi <i>draft</i> untuk <i>researcher</i> yang tertarik meneliti tentang <i>food image</i> dan kaitannya dengan minat kunjung ke sebuah destinasi wisata
Hasil	1. <i>Destination image</i> Pattaya terbukti memiliki hubungan dengan kegiatan kunjung kembali sebesar 37,4% 2. <i>Food image</i> Thailand terbukti memiliki hubungan dengan kegiatan kunjung kembali sebesar 15,4%	Terdapat peningkatan <i>food preferences</i> dikarenakan <i>food image</i> Thailand, terutama pada turis asal Australia	

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dibuat oleh Sarunya Lertputtarak dari Burapha University, Thailand. Penelitian ini berjudul The

Relationship Between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand. Berdasarkan penelitian, *destination image* Pattaya terbukti memiliki hubungan dengan kegiatan kunjung kembali sebesar 37,4%. Penelitian ini membahas bagaimana Thailand, terkhusus Pattaya memiliki *food image* yang baik sehingga disebut sebagai “A Kitchen of The World”. Hal ini yang menjadikan Pattaya sebagai destinasi yang mengundang wisatawan mancanegara untuk berkunjung kembali. Tidak hanya *food image*, Thailand juga memiliki *destination image* lain yang juga menarik perhatian, yaitu keindahan alam dan nilai budaya.

Terdapat kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarunya Lertputtarak, yaitu penggunaan konsep *food image* yang berdampak dengan jumlah wisatawan yang datang ke sebuah negara. Sementara yang membedakan penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian oleh Sarunya Lertputtarak adalah variabel Y yang dipilih. Sarunya Lertputtarak menggunakan “kunjungan ulang”, sementara penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan “minat berkunjung”. Perbedaan lainnya adalah Sarunya Lertputtarak menggunakan 3 variabel, yaitu *destination image*(X1), *food image*(X2), *revisiting* Pattaya (Y), sementara penelitian yang akan dilakukan ini hanya menggunakan 2 variabel, yaitu *food image*(X) dan minat berkunjung(Y). Selain itu, penelitian berjudul “The Relationship Between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand” ini mengambil 500 turis mancanegara sebagai sampel penelitian. Berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan ini karena mengambil sampel dari kalangan mahasiswa yang berkuliah di Jakarta.

Penelitian kedua yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Pornpisanu Promsivapallop dan Prathana Kannaovakun dari Prince of Songkla University, Phuket. Penelitian ini berjudul “Destination Food Image Dimensions and their Effects on Food Preference and Consumption”. Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat *food preference* yang tinggi karena disebabkan oleh *food image* Thailand. Survei ini dilakukan kepada turis yang berasal dari China dan Australia.

Persamaan yang ada pada penelitian oleh dua mahasiswa asal Thailand dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penggunaan konsep *food image* Thailand dan ingin melihat apakah *food image* memiliki pengaruh terhadap suatu hal.

Sementara perbedaan yang ada pada penelitian tersebut adalah pemilihan variabel Y, yaitu *food preference*. Kemudian pemilihan populasi pada penelitian tersebut adalah turis asal China dan Australia, sementara penelitian yang akan dilakukan ini memilih turis asal Indonesia yang merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi di Jakarta.

Penelitian terakhir yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hanif Hanan dan Norliza Aminuddin dari University of Terengganu dan University Teknologi MARA dengan judul “Perception of Kelantan Food Image among Tourists Visiting Kelantan”. Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat minat kunjung yang tinggi ke Kelantan dengan adanya *destination* dan *food image* dari Malaysia. Survei yang

dilakukan di penelitian ini hanya mengambil populasi dari turis yang sudah pernah mengunjungi Kelantan. Namun, penelitian ini hanya merupakan sebuah *draft* yang dapat digunakan oleh peneliti lain jika ingin melakukan penelitian serupa.

Persamaan yang ada antara penelitian Hanif Hanan & Norliza Aminuddin dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penggunaan variabel x, yaitu *food image*. Kemudian penelitian yang dilakukan kedua mahasiswa tersebut juga menggunakan metodologi survei dengan pendekatan kuantitatif. Sementara perbedaan yang ada adalah pemilihan populasi oleh kedua mahasiswa, yaitu turis yang sudah pernah mengunjungi Kelantan, sementara populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah ataupun belum pernah mengunjungi Thailand.

Dari kedua penelitian tersebut, diketahui bahwa dalam penelitian yang akan dilakukan memerlukan berbagai macam konsep untuk menguatkan argumen. Beberapa konsep ataupun teori yang diperlukan adalah teori *Destination Image*, *Food Image*, *Nation Branding*, dan teori minat berkunjung, Teori ini nantinya akan didukung dengan adanya kuesioner yang semakin menguatkan argumen peneliti terhadap *food image* yang ada di Thailand terhadap wisatawan Indonesia

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Konsep Tourism

Tourism adalah berbagai macam proses, aktivitas, serta *outcomes* yang dihasilkan dari hubungan dan interaksi antar turis, *tourism suppliers*, *host governemnts*, *host communities*, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik perhatian dan menyambut pendatang dari mancanegara (Goeldner & Ritchie, 2017, p. 3). Hubungan antar subjek dalam *tourism* tentu tidak bisa dihindari dan akan terus terjadi seiring dengan adanya turis yang datang ke sebuah destinasi wisata tertentu. Pengertian lain dari *tourism* adalah sekumpulan aktivitas seseorang yang berkunjung dan menetap ke sebuah tempat diluar kebiasaan sehari-hari untuk waktu tidak lebih dari satu tahun. Kemudian tujuan mereka untuk berkunjung ke tempat tersebut adalah untuk liburan, bisnis, atau tujuan lainnya (Goeldner & Ritchie, 2017, p. 5). *Tourism* sendiri hidup dengan pertumbuhan yang dinamis, aktivitas-aktivitas yang selalu baru, destinasi yang juga selalu baru, teknologi baru, pasar yang baru, dan beberapa perubahan lain yang tidak dapat diprediksi (Goeldner & Ritchie, 2017, p. 3). Tentunya perubahan yang terus menerus terjadi dalam dunia *tourism* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan turis yang selalu menginginkan inovasi-inovasi baru yang menarik perhatian. Perubahan-perubahan tersebut juga yang akan meningkatkan secara langsung pendapatan daerah setempat yang dijadikan destinasi wisata karena banyaknya turis berrdatangan

Sebuah *tourism planning* yang baik harus didasarkan dari pemahaman akan lima faktor yang menyebabkan kesuksesan sebuah destinasi wisata, yaitu (Goeldner & Ritchie, 2017, p. 349):

a. *The core resources and attractors*

Faktor ini merupakan hal mendasar yang menyebabkan seorang/sekelompok turis memilih sebuah tempat ketimbang tempat yang lain. Faktor ini terbagi menjadi beberapa kategori: *culture and history*, *mix of activities*, *special events*, *entertainment*. Setiap destinasi wisata tentu memiliki keunikan tersendiri yang menjadikannya berbeda dengan destinasi lainnya. Dengan pengelolaan keunikan tersebut mampu mengundang banyak turis mancanegara untuk berdatangan.

b. *Supporting factors and resources*

Faktor ini diantaranya adalah *physical infrastructures*, *accessibility*, *resident/industry hospitality*, dan *facilitating resources (trained and welcoming customs/immigration staff)*. Beberapa hal tersebut menjadi cukup penting karena bersangkutan dengan keamanan dan kenyamanan turis selama berada di sebuah wisata dalam jangka waktu tertentu. Menjadi bumerang bagi sebuah destinasi wisata jika gagal memberikan rasa aman dan nyaman untuk turis karena *image* yang buruk dapat muncul setelahnya.

c. *Qualifying and amplifying determinants*

Faktor ini dapat dikatakan sebagai *situational conditioners* karena keberadaan dan dampaknya pada kesuksesan sebuah destinasi wisata adalah untuk

mendefinisikan tingkat, batasan dan potensi dari kesuksesan itu sendiri. Satu hal penting yang seringkali diabaikan dalam dunia *tourism* adalah *safety/security*.

d. *Destination policy, planning, and development*

Sayangnya, tidak semua destinasi memiliki peraturan yang formal soal *tourism*. Sesungguhnya, peraturan yang terstruktur dengan baik dapat membantu sebuah destinasi untuk melakukan perencanaan dan pengembangan perihal *tourism*.

e. *Destination management*

Faktor ini fokus pada aktivitas keseharian yang mengimplementasikan peraturan dan perencanaan. Aktivitas tersebut diantaranya: *effective organization, marketing of the destination, ensuring a high quality visitor experience, gathering and disseminating information, human resource development, obtaining adequate financing and venture capital, effective visitor management, ongoing resource stewardship, and being prepared to manage unexpected crises*.

Dari kelima faktor tersebut, faktor yang paling akan disorot dalam penelitian ini adalah faktor pertama, yaitu *the core resources and attractors*. Faktor ini menjadi sangat penting dalam penelitian ini karena salah satu *attraction* yang paling digemari oleh turis mancanegara dari Thailand adalah makanan. Makanan khas Thailand yang mendunia memegang peran yang sangat penting dalam kesuksesan *tourism* Thailand. Seperti yang sudah disebutkan, beberapa makanan Thailand termasuk dalam 50 besar makanan terlezat di dunia versi CNN, dimana 3 diantaranya menembus 10 besar. Dari peran makanan pula, Thailand

meraup keuntungan negara mencapai US\$ 49,9 juta pada tahun 2016 dari sektor pariwisata. Kekuatan faktor pertama ini pula yang membuat 63,3% turis mancanegara tertarik datang ke Thailand karena *Thai food*.

2.2.2 Konsep *Food Tourism*

Berdasarkan data dari UNWTO pada tahun 2017, makanan menjadi peringkat 3 dalam motivasi utama seorang turis untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata (Park & Kim, 2019, p. 3). Hal ini juga yang membuat beberapa stasiun televisi dunia menayangkan program kuliner yang memperkenalkan makanan-makanan di dunia beserta negara asalnya. Koran Telegraph pun memuat sebuah artikel tentang 10 destinasi di Asia yang terkenal dengan makanan yang lezat (Kimchi dari Korea, Pad Tai dari Thailand, dll). Kemudian dikatakan juga bahwa negara-negara di Asia semisal China, Thailand, Singapura, Malaysia, Jepang, dan Korea memulai mempromosikan *food tourism* secara nasional dan internasional (Park & Kim, 2019, p. 4).

Menurut Hall dan Sharpless (2003), *food tourism* sebagai fenomena sosial dan budaya adalah kunjungan ke sebuah destinasi yang memiliki makanan khas, festival makanan, restoran dan lokasi yang spesifik untuk merasakan sebuah makanan atau melihat proses produksi makanan tersebut (Park & Kim, 2019, p. 5). Definisi lain dari *food tourism* adalah sebuah motivasi untuk mengunjungi sebuah wisata makanan berdasarkan ke-otentikan makanan, suasana, dekorasi/arsitektur, cara pengolahan makanan yang menunjukkan budaya sebuah destinasi (Park & Kim, 2019, p. 5). Dalam penelitian ini Thailand menjadi negara

yang dipilih karena memiliki banyak sekali makanan khas dan *food festivals* yang menarik. Ketika kita mengunjungi Thailand, maka kita dapat mengetahui ciri khas masakan Thailand yang identik dengan bahan *herbs*.

Food tourism mendapatkan momentum yang baik dalam satu dekade terakhir karena dua alasan utama. Pertama, hasrat seseorang untuk mengetahui dari mana asal sebuah makanan. Kedua, hasrat ingin mengetahui makanan yang baru muncul dan juga cara mempersiapkan makanan tersebut (Stanley & Stanley, 2015, p. 3). Kedua alasan tersebut yang menjadikan beberapa negara di dunia menyadari betapa besarnya potensi dalam *food tourism*. Beberapa negara yang berhasil memanfaatkan *food tourism* ini adalah Thailand. Konsep *street food* yang menyajikan makanan-makanan unik dan murah menjadikan Thailand memiliki *food tourism* yang baik. Ditambah oleh beberapa makanan khas Thailand yang memang sudah mendunia ditambah dengan munculnya beberapa restoran Thailand di beberapa negara.

2.2.2.1 Konsep *Food Image*

Dalam dunia *tourism*, makanan merupakan sebuah *attraction*, produk, *experience*, dan fenomena budaya (Lertputtarak, 2012, p.2). Thailand menjadikan makanannya sebagai ciri khas yang unik sehingga menjadi daya tarik utama bagi turis mancanegara. Sebuah survey dari Bangkok University Research Center menunjukkan bahwa makanan khas Thailand merupakan daya tarik yang paling atraktif bagi turis mancanegara dengan persentase yang mencapai 63% (Lertputtarak, 2012, p. 2). Reynold (1965) mengungkapkan bahwa *image*

terbentuk dari pengembangan konsep mental berdasarkan dari beberapa impresi tentang sesuatu yang dipilih dari banyaknya impresi (Hanan & Aminuddin, 2017, p. 5). Berdasarkan pada pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa *food image* adalah pengembangan konsep tentang makanan di sebuah destinasi tertentu berdasarkan dari beberapa impresi dari sekian banyak impresi yang ada.

Keterkaitan antara *food image* dengan destinasi wisata menjadi konsep yang menarik dalam *branding destinations* dengan makanan yang merupakan bagian dari budaya di destinasi itu sendiri (Hanan & Aminuddin, 2017, p. 6). Ferrante (2014) mengatakan bahwa dalam mengonsumsi makanan, terdapat prinsip masing-masing bagi setiap orang untuk termotivasi dan merasa puas akan makanan tersebut dikarenakan faktor budaya (Hanan & Aminuddin, 2017, p. 8). Rasa dari makanan pun bergantung pada persepsi setiap orang yang berdasarkan pada budaya masing-masing. Sebagai contoh, penggunaan cabai dan rasa pedas dari makanan khas Asia (Thailand, Indonesia, Malaysia) menciptakan kesulitan bagi turis asal Eropa dikarenakan bukan budaya negara di Eropa untuk menggunakan cabai yang banyak sehingga menciptakan rasa pedas.

Berikut adalah lima dimensi dari *food image* (Promsivallop & Kannaovakun, 2019, p. 94):

a. *Restaurant Service*

Restaurant service merupakan dimensi pertama *food image*. Pada dimensi ini, pelanggan akan merasa puas ketika restoran memberikan pelayanan yang baik. Indikator dari dimensi pertama ini adalah *friendliness of food providers*,

services of food providers, convenient locations of food spots, comfortable eating surroundings, unique style of decoration and environment, variety of local specialities, value for money, information guides for local food, dan variety of restaurant types.

b. *Food Taste*

Rasa dari makanan merupakan salah satu elemen penting dalam *food image*. Rasa dapat dikatakan sebagai daya tarik utama dalam makanan. *Food taste* sendiri terdiri dari beberapa indikator, yaitu *rich in flavours, tasty, aromatic, popularity of cuisine, hot and spicy.*

c. *Health and Hygiene*

Tentunya kebersihan dan kesehatan menjadi konsentrasi utama pelanggan sebelum memutuskan untuk mengonsumsi makanan tertentu. Menjadi penting bagi setiap produsen makanan untuk menjaga kebersihan dan memastikan bahwa makanan yang dibuat sehat untuk dikonsumsi. *Health and hygiene* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu *safe to consume, easily digestible, healthy, hygienic, herbs used being good for health, dan fresh ingredients used.*

d. *Variety of Choice*

Variasi makanan menjadi penting bagi turis yang berkunjung ke sebuah tempat untuk *food tourism*. Biasanya, turis bepergian ke sebuah tempat untuk mencoba berbagai macam makanan khas dari tempat tersebut dan merasakan

pengalaman mengonsumsi secara langsung. *Variety of choice* ini dapat diukur dari dua indikator, yaitu *variety of cooking methods* dan *variety of food*

e. *Unique Cultural Experience*

Keunikan makanan menjadi nilai tambah bagi sebuah destinasi wisata ketika ingin mengembangkan *food tourism* sehingga mendapatkan *food image* yang baik. Setiap turis yang berkunjung ke sebuah destinasi wisata untuk kegiatan *food tourism* tentu mempertimbangkan keunikan makanan yang dimiliki. Hal tersebut bisa saja menjadi alasan turis untuk datang ke tempat tersebut. *Unique cultural experience* ini memiliki indikator, yaitu *cultural experience* dan *uniqueness*.

2.2.3 Konsep Minat Berkunjung

Minat berkunjung/ minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung benar-benar dilaksanakan. Minat membeli erat hubungannya dengan niat melakukan aktivitas pembelian, dan belum sampai pada tahap pembelian yang sesungguhnya (Kotler, Bowen, Makens, 2006, p.198). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah sebuah proses yang dilalui calon turis sebelum pada tahap berkeputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata

Minat berkunjung terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu *problem recognition*, *information gathering*, *evaluation*, *decision making*, dan *evaluation of post purchase* (Middleton et.al, 2009, p.87-88).

a) *Problem Recognition*

Problem Recognition dialami oleh calon turis ketika ada niat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu karena adanya kebutuhan atau adanya upaya meningkatkan kepuasan diri. Calon turis menyadari bahwa dengan kegiatan berkunjung ke sebuah destinasi wisata dapat memenuhi kepuasan diri.

b) *Information Gathering*

Proses pencarian informasi terkait produk ataupun destinasi wisata yang ingin dituju calon turis. Informasi destinasi wisata yang dicari oleh calon turis tentu sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan dalam konteks pemenuhan kepuasan diri. Selain destinasi wisata, orang juga akan mulai mencari kebutuhan saat *travelling*, seperti *attraction*, agen perjalanan, penginapan, waktu, jadwal, biaya yang dibutuhkan.

c) *Evaluation*

Individu akan mengevaluasi dan mengukur dari pencarian sebelumnya dan akan memutuskan apakah akan mewujudkan untuk bepergian ke suatu tempat ataupun tidak. Tentunya pada tahap evaluasi ini diperlukan beberapa pertimbangan tertentu sebelum masuk pada tahap *decision making*.

d) *Decision Making*

Setelah munculnya niat untuk melakukan kegiatan berkunjung ke destinasi wisata, mencari informasi tentang destinasi tersebut, kemudian mengevaluasi dan mempertimbangkan, maka calon turis akan sampai pada tahap *decision making*,

yaitu mengambil keputusan apakah akan melakukan kegiatan berkunjung ke tempat wisata yang sesuai dengan kriteria.

e) *Evaluation of Post Purchase*

Tahapan ini terjadi setelah individu melakukan kegiatan kunjungan ke destinasi wisata. Individu akan mengevaluasi apakah tempat yang sudah dikunjungi cukup memuaskan diri dan sesuai ekspektasi dari individu tersebut. Proses evaluasi ini akan berpengaruh pada kegiatan *revisit* destinasi wisata tersebut dalam waktu mendatang

Penjelasan di atas merupakan lima dimensi yang ada dalam minat berkunjung. Namun, penelitian ini hanya akan sampai pada tahapan ke tiga karena belum sampai pada tahap mengambil keputusan mengunjungi Thailand.

2.2.4 Hubungan antara *Food Image* dengan Minat Berkunjung

Berdasarkan pada konsep *food image* yang sebelumnya sudah dibahas, *food image* merupakan pengembangan konsep tentang makanan di sebuah destinasi tertentu berdasarkan dari beberapa impresi dari sekian banyak impresi yang ada (Hanan & Aminuddin, 2017, p. 5). Dari pengertian ini maka impresi dari individu/sekelompok orang tentang sebuah makanan menjadi sangat penting karena akan berdampak pada minat berkunjung.

Sementara, ketertarikan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata dapat dijelaskan dengan konsep minat berkunjung. Menurut Kotler, minat berkunjung adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung benar-benar dilaksanakan. Minat membeli erat hubungannya dengan niat

melakukan aktivitas pembelian, dan belum sampai pada tahap pembelian yang sesungguhnya (Kotler, Bowen, Makens, 2006, p.198).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka terdapat pengaruh antara *food image* yang baik dalam sebuah negara dengan tingginya minat berkunjung turis mancanegara. Hal ini terbukti pada dua penelitian yang dilakukan oleh Sarunya Lertputtarak, Mega Mirasaputri Cahyanti, Fatchur Rohman, dan Dodi Irawanto. Penelitian yang dilakukan Sarunya Lertputtarak memiliki hasil bahwa *Thai food* memiliki hubungan yang baik dengan aktivitas mengunjungi kembali Thailand. Sementara penelitian yang dilakukan Mega Mirasaputri dkk memiliki hasil, yaitu adanya peningkatan minat kunjung untuk datang ke Jepang setelah mengonsumsi *Japanese food* dibandingkan sebelum mengonsumsi. Kedua penelitian yang dilakukan tersebut menjadi acuan bagi penelitian yang akan dilakukan, yaitu “Pengaruh *Food Image* Thailand terhadap Minat Kunjung Wisatawan Indonesia”.

2.3 Hipotesis Penelitian

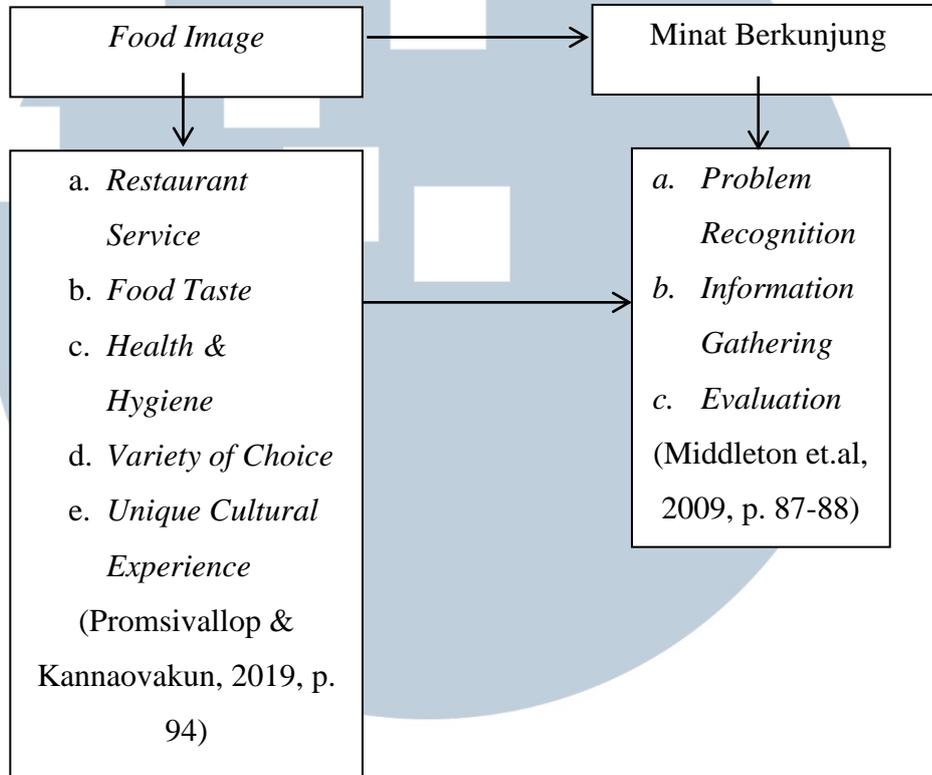
Peneliti berasumsi bahwa *food image* Thailand memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0 : *Food image* Thailand tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia

H1 : *Food image* Thailand memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA