

# MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE SENTRA KULINER PASAR LAMA TANGERANG SEBAGAI DUKUNGAN TERHADAP PEREKONOMIAN UMKM

Jeffry Sakya Wijaya<sup>1</sup>, Lydiawati Soelaiman<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [jeffry.115190158@stu.untar.ac.id](mailto:jeffry.115190158@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [lydiawatis@fe.untar.ac.id](mailto:lydiawatis@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 16-02-2023, revisi: 10-03-2023, diterima untuk diterbitkan : 05-04-2023

## ABSTRAK

Keberadaan Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang yang mewadahi ratusan UMKM di bidang kuliner perlu diperhatikan. Loyalitas dari konsumen akan mendukung keberlanjutan usaha dari para UMKM yang berada di Sentra Kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari cita rasa, harga, nilai kesehatan, dan emosional terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama Tangerang. Penelitian dilakukan dengan metode survey menggunakan metode *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang sedang berkunjung ke sentra kuliner Pasar Lama Tangerang. Data penelitian diolah menggunakan pendekatan PLS-SEM. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa cita rasa, nilai kesehatan, dan emosional memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang. Tetapi tidak demikian halnya dengan harga yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini diharapkan agar para UMKM yang berada di Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut agar selalu dipadati oleh pengunjung.

**Kata Kunci:** Cita Rasa, Harga, Nilai Kesehatan, Emosional, Minat Berkunjung Kembali

## ABSTRACT

*The Pasar Lama Tangerang Culinary Center, which accommodates hundreds of MSMEs in the culinary sector must be considered. Customer loyalty will contribute to the sustainability of MSMEs in the Culinary Center. This purpose of this study is to determine the effect of taste, price, health value, and emotional on consumer intention to revisit to Pasar Lama Tangerang culinary center. The research was conducted using a survey method using convenience sampling method through distributing questionnaires directly at the research location. This study involved 100 respondents who were consumers who were visitors to the Pasar Lama Tangerang culinary center. The PLS-SEM method was used to process the research data. The results of the study state that taste, health value, and emotional have an influence on the intention to revisit the Pasar Lama Tangerang Culinary Center. However, price has no significant influence on the intention to revisit. According to the findings of this study, MSMEs in Pasar Lama Tangerang Culinary Center should pay attention to these factors so that it is always crowded with visitors.*

**Keywords:** Taste, Price, Health Value, Emotional, Revisit Intention.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia berkembang pesat karena didukung oleh permintaan konsumen di Indonesia yang tinggi terhadap produk kuliner. Secara umum masyarakat Indonesia rata-rata mengalokasikan pengeluaran sebesar Rp 202.146 per bulan untuk produk makanan dan minuman siap konsumsi (Kusnandar, 2021).

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kuliner, menyebabkan banyak para pelaku UMKM mengambil sikap proaktif terhadap peluang pasar di bidang kuliner (Cemosa & Soelaiman, 2020). Pemerintah Kota Tangerang juga turut berkontribusi membantu para UMKM kuliner

untuk mengambil peluang tersebut dengan mendirikan “surga” kuliner di Pasar Lama Tangerang. Kegiatan bertajuk “Pasar Lama *Culinary Night*” yang diadakan sebagai ajang mempromosikan produk-produk kuliner UMKM (CNN, 2022).

Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang menarik untuk dikunjungi karena banyaknya lapak-lapak jajanan yang enak dan murah, mulai dari makanan tradisional, jajanan masa kecil, hingga makanan kekinian (Afrilian, 2021). Sampai saat ini terdapat lebih dari 100 lapak makanan dan minuman yang berpartisipasi di Sentra Kuliner Pasar Lama (Atamimi, 2022). Tempat ini banyak diminati karena didominasi oleh lapak makanan yang notabene mudah diterima oleh segala kalangan, murah, nyaman dan makanan yang diujakan sering kali menggurikan (Gupta et al, 2018).



Gambar 1. Suasana Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang

Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang memiliki potensi sebagai sebagai destinasi kuliner. Beragam kuliner yang diujakan merupakan salah satu motivasi dari pengunjung untuk berkunjung kembali. Pengalaman positif yang dirasakan saat mengkonsumsi makanan akan menjadi pengalaman tersendiri yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali (Paramita et al., 2021). Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat masyarakat memiliki perilaku repetitif mengunjungi kembali suatu sentra kuliner untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual, antara lain cita rasa, harga, kesehatan, hingga emosional (Yeap et al, 2019).

Pada industri kuliner, cita rasa merupakan pertimbangan yang paling penting dalam pemilihan makanan untuk dikonsumsi (Drummond & Brefere, 2010). Tujuan utama dari konsumen untuk mengkonsumsi suatu makanan atau minuman dikarenakan cita rasa yang cocok. Oleh karena itu, cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung kembali (Dassanayake & Karunaratne, 2019; M. A. K. Sriyalatha & P. J. Kumarasinghe, 2021)

Keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu sentra kuliner juga ditentukan oleh harga dari makanan yang dijual (Kurnianingrum & Hidayat, 2020). Harga merupakan indikator yang dapat menarik minat konsumen terhadap untuk membeli suatu barang (Nasution, 2019). Harga makanan yang terjangkau dapat membuat konsumen puas dan senang menikmati makanannya (Presben et al, 2013).

Saat mengkonsumsi makanan, nilai kesehatan yang terdiri dari unsur gizi, higienis, dan kebersihan dapat memberikan penilaian yang positif (Marano et al, 2018). Mengkonsumsi makanan yang sehat, dapat menimbulkan perasaan yang positif dan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali (Peštek & Činjarević, 2014, Yeap et al., 2020). Namun hal ini tidak

sepenuhnya didukung karena dalam penelitian lain dinyatakan bahwa nilai kesehatan tidak berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali (Mohamad et al., 2022). Hal ini biasa terjadi di negara berkembang yang masih kurang memperhatikan nilai kesehatan dalam mengkonsumsi makanan.

Rasa senang yang dirasakan saat mengkonsumsi makanan yang diujakan akan mempengaruhi pengalaman kuliner seseorang (Prebensen and Xie, 2017). Hal tersebut dapat mempengaruhi emosional di dalam diri konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali (Choe & Kim, 2018, Rousta & Jamshidi, 2020).

Sentra Kuliner memiliki peran yang penting bagi perkembangan bisnis para UMKM yang berada di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang pada umumnya dan para UMKM yang berada di dalamnya pada khususnya. Diketahuinya faktor-faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi minat berkunjung selanjutnya menjadi perhatian bagi pengelola Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang. Diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi terhadap peningkatan minat jumlah pengunjung untuk berkunjung kembali sehingga turut membantu meningkatkan perekonomian para UMKM yang beraktivitas di Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang.

### **Tinjauan Literatur**

*Theory of Consumption Value* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana konsumen menentukan suatu pilihan atas sebuah produk secara spesifik. Teori ini memiliki lima aspek konsumsi yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen yaitu fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Sheth et al., 1991). Persepsi konsumen mengenai harga, kualitas, dan nilai dianggap sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja dan memilih produk. Persepsi ini dapat timbul karena produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan kepuasan sebagai keberhasilan suatu perusahaan (Kotler, 2018). *Theory of Consumption Value* digunakan dalam penelitian ini untuk memahami perilaku konsumsi konsumen sebagai kerangka teori yang mengarah pada intensi untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi.

### **Kaitan antara Cita Rasa dan Minat Berkunjung Kembali**

Cita rasa dapat diartikan sebagai hasil kerja dari pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut. Molekul makanan yang diterima oleh pengecap rasa akan diinterpretasikan oleh otak sebagai cita rasa (Kim et al., 2009). Sindhy (2019) menyatakan bahwa cita rasa merupakan hal yang perlu diperhitungkan dalam membuat pembeli merasa berminat untuk membeli sebuah produk.

**H<sub>1</sub>:** Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk berkunjung kembali.

### **Kaitan antara Harga dan Minat Berkunjung Kembali**

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Produsen menetapkan harga produk untuk memperoleh keuntungan, namun pada umumnya konsumen memilih produk yang sesuai dengan daya belinya (Yani & Napsiah, 2020). Penetapan harga produk harus disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target pasar dengan mempertimbangkan laba, biaya produksi, harga jual pesaing, dan perubahan keinginan konsumen (Riyono & Budihardja, 2016). Harga yang sesuai akan memiliki pengaruh yang

signifikan untuk menarik konsumen mengunjungi kembali sebuah destinasi (Prebensen et al., 2013).

**H<sub>2</sub>:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk berkunjung kembali

### **Kaitan antara Nilai Kesehatan dan Minat Berkunjung Kembali**

Makanan yang memiliki cita rasa yang lezat, harga yang terjangkau, dan higienis dapat menciptakan keyakinan konsumen untuk membeli makanan dari sebuah sentra kuliner. Hal ini akan menimbulkan perasaan puas karena mendapatkan makanan dengan harga yang terjangkau namun memiliki cita rasa dan ke higienisan makanan yang baik (Prebensen et al., 2013). Mengonsumsi makanan yang sehat, bernutrisi, dan higienis dapat menciptakan pengalaman kuliner yang positif. Hal tersebut dapat membentuk respon positif konsumen yang akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali (Peštek & Činjurević, 2014).

**H<sub>3</sub>:** Nilai kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk berkunjung kembali

### **Kaitan antara Emosional dan Minat Berkunjung Kembali**

Emosional merujuk pada hal yang dapat membangkitkan perasaan ataupun afektif lainnya (Sheth et al., 1991). Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi emosional seseorang, salah satunya adalah kepuasan seseorang terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Konsumen yang puas dengan makanan yang dikonsumsi akan memunculkan perasaan positif terhadap pengalaman tersebut seperti perasaan gembira dan nyaman (Choe & Kim, 2018). Timbulnya emosional positif akan menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

**H<sub>4</sub>:** Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk berkunjung kembali

## **2. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain penelitian kuantitatif dengan metode *cross-sectional*. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah cita rasa, harga, nilai kesehatan dan minat untuk berkunjung kembali.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen dari Sentra Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam melakukan pengambilan data. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada pengunjung di lokasi Sentra Kuliner Pasar Lama. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu pengunjung yang telah mencoba aneka jajanan yang berada di Sentra Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang dan berkenan untuk mengisi kuesioner. Sampel yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Skala yang digunakan dalam pengukuran menggunakan skala *Likert* lima poin dengan skor 1 artinya sangat tidak setuju sampai skor 5 yang artinya sangat setuju.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Pengukuran  
Sumber: Yeap et al (2020) dan Mohammad et al (2022)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Cita Rasa	1. Ketersediaan kuliner lezat
	2. Keberagaman jenis kuliner
	3. Kualitas makanan yang baik
	4. Aroma nikmat
	5. Visual yang menarik
	5. Ketersediaan kuliner sehat

Variabel		Indikator
Harga	7.	Suhu temperatur makanan
	1.	Harga yang wajar
	2.	Harga terjangkau
	3.	Sebanding dengan kualitas
	4.	Harga yang murah
Nilai Kesehatan	1.	Higienis
	2.	Layak dikonsumsi
	3.	Aman dikonsumsi
	4.	Rapi dan bersih
	5.	Kedai tertata baik
Emosional	1.	Antusias
	2.	Perasaan senang
	3.	Perasaan puas

Pengolahan data pada penelitian ini mereapkan *Smart-PLS* dan melalui dua tahap pengukuran dengan menggunakan *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* merupakan model yang mencakup hubungan antara indikator dengan konstruk sedangkan pengujian *inner model* mencakup konstruk dan hubungan antar konstruk tersebut (Hair Jr et al., 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut: responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 47 orang (46.7 %) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (53.3%). Berdasarkan karakteristik usia diperoleh responden berusia 43 orang berusia 18 – 22 tahun (44,7%), 39 orang berusia 23 – 27 tahun (35,3%), 13 orang berusia 28 – 32 tahun (14,4%), dan 5 orang berusia 33 - 37≤ (5,6%). Hasil validitas data dilihat dari *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan uji reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Cita Rasa	CR1	0.749	0.631	0.922
	CR2	0.746		
	CR3	0.844		
	CR4	0.847		
	CR5	0.834		
	CR6	0.803		
	CR7	0.725		
Harga	HA1	0.874	0.789	0.911
	HA2	0.914		
	HA3	0.921		
	HA4	0.843		
Nilai Kesehatan	NK1	0.901	0.803	0.939
	NK2	0.884		
	NK3	0.888		
	NK4	0.911		
	NK5	0.896		

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Emosional	EM1	0.935	0.886	0.935
	EM2	0.959		
	EM3	0.929		
Minat Berkunjung Kembali	MBK1	0.960	0.901	0.945
	MBK2	0.966		
	MBK3	0.920		

Pada tabel 2 diketahui bahwa nilai *Outer Loading* dari indikator menunjukkan besaran 0.708 atau lebih tinggi sehingga data dapat dikatakan valid. Demikian pula dengan nilai *Average Variance Extracted* yang bernilai di atas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data valid (Hair Jr et al., 2014). Kriteria untuk penelitian reliabilitas konstruk, yaitu nilai *Composite Reliability* harus mencapai 0,7 (Hair Jr et al., 2014). Berdasarkan pengujian data tabel 2 diketahui nilai setiap variabel melebihi 0.7 sehingga data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Nilai pada hasil analisis koefisien (*R-Square*) menunjukkan angka 0.782, nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa 78.2% dari variabel minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa, harga, nilai kesehatan, dan emosional. Sedangkan sebesar 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $R^2$  sebesar 0.782 berada di atas 0.75 yang menandakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R square adjusted</i>
Minat Berkunjung Kembali	0.791	0.782

Pengukuran *f-Square* juga dilakukan untuk menilai kontribusi konstruk independen dengan variabel laten dependen. Hasil dari pengukuran *f-Square* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *F Square*

Variabel	<i>F Square</i>	Keterangan
Cita Rasa → Minat Berkunjung Kembali	0.070	Efek Kecil
Harga → Minat Berkunjung Kembali	0.000	Efek Kecil
Nilai Kesehatan → Minat Berkunjung Kembali	0.110	Efek Kecil
Emosional → Minat Berkunjung Kembali	0.330	Efek Besar

Berdasarkan hasil *f-square* diketahui cita rasa, harga dan nilai kesehatan memiliki nilai *f-square* yang berada diantara 0.02 dan 0.15 yang artinya memiliki efek kecil terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan variabel emosional memiliki efek yang besar terhadap minat berkunjung kembali, karena memiliki nilai *f-square* 0.375 yang berada di atas 0.35. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari *t-stat* dan *p-value*. Hipotesis dapat diterima jika *t-stat* lebih besar dari 1.96 atau nilai *p-value* yang berada di bawah 0.05.

Tabel 5. Hasil Bootstraping

Variabel	$\beta$	<i>T stat</i>	<i>P value</i>
Cita Rasa → Minat Berkunjung Kembali	0.223	2.223	0.026
Harga → minat Berkunjung Kembali	0.011	0.153	0.879
Nilai Kesehatan → Minat Berkunjung Kembali	0.284	2.705	0.007
Emosional → Minat Berkunjung Kembali	0.449	6.327	0.000

Hasil *bootstrapping* pada tabel 5 diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi cita rasa, nilai Kesehatan dan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama Tangerang. Hasil hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali	Tidak Ditolak
H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat berkunjung kembali	Ditolak
H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	Tidak Ditolak
H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosional terhadap minat berkunjung kembali	Tidak Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui bahwa variabel cita rasa berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali yang artinya H<sub>1</sub> tidak ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyalatha & Kumarasighe, (2021) dan Karunarathne & Dassanayake (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Minat konsumen untuk berkunjung kembali akan meningkat jika cita rasa yang disajikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Cita rasa yang lezat akan memberikan pengalaman makanan yang baik bagi konsumen dan bahkan konsumen tersebut akan mempromosikan secara sukarela kepada saudara, teman maupun kerabatnya.

Variabel harga pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali sehingga H<sub>2</sub> ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingrum & Hidayat (2020) tetapi sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aswaty & Anggraini, (2022) dan Yeap et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dalam hal ini, harga bukan menjadi dasar pertimbangan utama pengunjung Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang. Mereka tidak berkeberatan membayar lebih untuk mengkonsumsi berbagai pilihan makanan di jajakan oleh para UMKM kuliner selama harga tersebut masih dalam batas wajar.

Selanjutnya diketahui bahwa nilai kesehatan suatu produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap makanan dan minuman yang di jajakan sehingga akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan hipotesis H<sub>3</sub> yaitu nilai kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yeap et al., (2020) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa nilai kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kebersihan dan kelayakan produk yang ditawarkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang di jajakan aman untuk dikonsumsi sehingga konsumen tidak ragu berkunjung kembali untuk mencicipi aneka jenis makanan yang ditawarkan para UMKM di sentra kuliner Pasar Lama Tangerang.

Terakhir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali sehingga dapat disimpulkan H<sub>4</sub> diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rousta & Jamshidi (2020) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa emosional memiliki pengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali. Emosional dapat timbul saat mencicipi berbagai makanan enak sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, atmosfer di Sentra Kuliner Pasar Lama dapat menimbulkan emosional yang membuat konsumen merasa antusias saat berada di lokasi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data di atas, dapat disimpulkan emosional merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang. Pengalaman yang menyenangkan dalam mencicipi berbagai pilihan kuliner yang disajikan oleh para UMKM di Sentra Kuliner Pasar Lama memiliki peran penting untuk menimbulkan emosional dari para pengunjung. Untuk itu, cita rasa dan nilai kesehatan perlu menjadi perhatian agar timbul emosional yang positif dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa dan juga nilai kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali.

Pada penelitian ini harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Alasan utama konsumen berkunjung di Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang karena adanya keinginan untuk mencicipi berbagai aneka ragam jajanan yang tersedia. Bahkan mereka rela mengantri untuk beberapa lapak makanan yang viral di media sosial. Selama harga jual makanan masih dalam batas kewajaran maka konsumen tetap akan berminat berkunjung kembali untuk mencicipi berbagai jajanan yang ada di Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang.

#### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pengelola Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang adalah menjaga kualitas dari cita rasa dan kebersihan dari produk makanan yang disajikan oleh UMKM. Oleh karena itu, pengelola perlu selektif dalam pemilihan UMKM yang berpartisipasi di Sentra Kuliner Pasar Lama. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan atmosfer di sentra kuliner guna meningkatkan emosional dari pengunjungnya selama berada di lokasi. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang untuk meningkatkan minat berkunjung dengan mempromosikan melalui media sosial sehingga dapat membangkitkan persepsi positif emosi untuk berkunjung. Bagi UMKM yang berada di sentra kuliner Pasar Lama diharapkan dapat mempertahankan cita rasa serta nilai kesehatan dari kuliner yang dijual. UMKM harus mempertahankan cita rasa lezat dari makanan yang disajikan, melakukan inovasi, menjaga kualitas makanan, menyediakan kuliner yang sehat, dan menyajikan makanan dengan temperatur yang tepat. *Booth* atau lapak dengan visual yang menarik serta bersih akan menjadi poin tambahan untuk menarik perhatian dari pengunjung.

#### REFERENSI

- Afrilian, D. (2021, October 2). *Pasar Lama Tangerang Lagi Viral, Di Sini Surganya Jajanan Enak dan Murah!* Food.Detik.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5749589/pasar-lama-tangerang-lagi-viral-di-sini-surganya-jajanan-enak-dan-murah/2>
- Agmasari, S. (2021, August 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia.* Kompas Web Site.

- <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Atamimi, F. (2022, April 3). *Viral! Surganya Wisata Kuliner di Pasar Lama Tangerang*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/fadia-fadia/viral-surganya-wisata-kuliner-di-pasar-lama-tangerang-1xnelakhCB3/full>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020). Pengaruh kreativitas, proaktif dan otonomi terhadap kinerja usaha makanan dan minuman. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 889-896.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- CNN. (2022, July 10). *5 Rekomendasi Wisata Kuliner di Pasar Lama Tangerang*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220708144358-275-819063/5-rekomendasi-wisata-kuliner-di-pasar-lama-tangerang>
- Dassanayake, H., & Karunaratne, A. (2019). *Better dining experience to ensure revisit intention: moderating effect of generation type Innovation through organizational support View project. Role of eservicescapes View project*. <https://www.researchgate.net/publication/335464685>
- Drummond, K., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Gupta, V., Khanna, K. and Gupta, R.K. (2018), A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions, *Tourism Review*, 73 (3), 374-388.
- Hair Jr, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 15th edn. Global Edition: Pearson.
- Kusnandar, V. B. (2021, September 6). *Berapa Pengeluaran Warga RI untuk Belanja Makanan Tiap Bulan?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/berapa-pengeluaran-warga-ri-untuk-belanja-makanan-tiap-bulan>
- M. A. K. Sriyalatha, & P. J. Kumarasinghe. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(5), 95–103. <https://doi.org/10.31033/ijemr.11.5.12>
- Mohamad, N., S.Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2022). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 475–497. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964418>
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53, 535-554.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59, 7-8.
- Nurul Anisah Jumi Aswaty, F., & Anggraini, R. (2022). Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience, dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan di Kota Batam.

*Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 102–117. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>

- Paramita, R. J. (2021). Local Food Enjoyment and Customer Delight: Keys To Revisit Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 384-394.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046>
- Prebensen, N., Vitterso, J. and Dahl, T.I. (2013), Value co-creation significance of tourist resources, *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Prebensen, N.K. and Xie, J. (2017), Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sindhy, A. (2019). Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Ayam Mas Yanto Yogyakarta. *Pengaruh Harga, Rasa, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*, 44-45. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/33017>
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935–1952. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>