

**SOUVENIR MAKANAN OLAHAN HASIL LAUT: PENGARUH PERSEPSI
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN**
*(Souvenirs of Seafood Processed Food: The Effect of Perceptions of Product
Quality and Price on Tourist Satisfaction)*

**Eni Karsiningsih^{1,2}, Budi Setiawan³, Djoko Koestiono³,
dan Abdul Wahib Muhaimin³**

¹Program Studi Agribisnis Universitas Bangka Belitung

²Program Doktor Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

³Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

e-mail: eni.karsiningsih02@gmail.com

ABSTRACT

Food souvenirs are one of the reminders for tourists when traveling and play an important role in the tourism industry. However, research that discusses processed seafood as souvenirs is still limited. This research aims to analyze the perception of product quality and price perception from the purchase of seafood souvenirs on tourist satisfaction. The sampling method used is Purposive Sampling. The respondents who sampled were domestic tourists who only bought seafood souvenirs and were willing to fill out questionnaires. Data collected from 210 travelers in Kepulauan Bangka Belitung province. Furthermore, the data was analyzed using the PLS structural equation model approach with SmartPLS which analyzes the relationship of exogenous variables, namely product quality perception (X1) and price perception (X2) as well as endogenous variable satisfaction (Y). The results of the analysis showed that perception of product quality and price perception had a significant effect on traveller satisfaction. This research reveals that the positive perception of the quality of products and the price of seafood souvenirs is an important driver of tourists' satisfaction in visiting a destination. This result provides an opportunity for tourism businesses to develop marketing strategies that satisfy tourists by providing souvenirs of local seafood processed food that is quality and affordable.

Keywords: food souvenir, smartPLS, product quality, price, satisfaction

ABSTRAK

Souvenir makanan merupakan salah satu pengingat bagi wisatawan ketika melakukan suatu perjalanan dan memainkan peran penting dalam industri pariwisata. Akan tetapi, penelitian yang membahas makanan olahan hasil laut sebagai souvenir masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi kualitas produk dan persepsi harga dari pembelian souvenir makanan olahan hasil laut terhadap kepuasan wisatawan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Responden yang menjadi sampel adalah wisatawan domestik yang hanya membeli souvenir makanan olahan hasil laut dan bersedia mengisi kuisioner. Data dikumpulkan dari 210 wisatawan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan model persamaan struktural PLS dengan SmartPLS yang menganalisis hubungan variabel eksogen, yaitu persepsi kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) serta variabel endogen Kepuasan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga dari souvenir makanan olahan hasil laut merupakan pendorong penting kepuasan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi. Hasil ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memuaskan wisatawan dengan menyediakan souvenir makanan olahan hasil laut khas lokal yang berkualitas dan harga terjangkau.

Kata kunci: souvenir makanan, persepsi, kualitas produk, harga, kepuasan

A. PENDAHULUAN

Souvenir merupakan salah satu pengingat bagi wisatawan ketika melakukan suatu perjalanan sebagian besar wisatawan membeli oleh-oleh dari daerah tujuan destinasi untuk menyimpan pengalaman tak terlupakan dan juga untuk menyelesaikan perjalanannya. Souvenir juga bisa memiliki fungsi sosial bagi wisatawan (Lin & Mao, 2015). Dengan berbagi dan memberikan cinderamata kepada keluarga, teman, dan kolega, wisatawan dapat memiliki nilai harga diri, prestise, dan kebanggaan. Selain itu, souvenir juga dapat memberikan retensi nilai budaya yang tak terlupakan dari destinasi yang pernah dikunjungi. Oleh karena itu, souvenir dianggap sebagai elemen penting bagi industri pariwisata karena memiliki dampak yang baik tidak hanya pada industri tetapi juga bagi perekonomian daerah tujuan (Soehartanto *et al*, 2018a; Adilla *et al*, 2018).

Makanan adalah komponen penting dari pengalaman perjalanan, tetapi juga semakin menjadi item menarik utama atau sekunder bagi wisatawan (Medeiros *et al*, 2017). Salah satu jalan potensial dalam meningkatkan pendapatan dari belanja wisatawan adalah pengembangan makanan lokal sebagai produk souvenir (Ho *et al*, 2020). Souvenir makanan memberikan simbol yang nyata terkait destinasi yang dikunjungi dan mencerminkan budaya lokal yang unik (Rolle & Enriquez, 2017). wisatawan menunjukkan minat yang tinggi pada makanan yang diproduksi secara lokal dan membawanya pulang sebagai souvenir. Souvenir makanan tidak hanya memperkuat pengalaman perjalanan wisatawan tetapi juga dapat dibagikan dengan mereka yang menerima souvenir (Altintzoglou *et al*, 2016). Studi terbaru menganggap makanan yang dibeli turis di tempat tujuan wisata sebagai oleh-oleh penting (Swanson dan Timothy, 2015; Suhartanto *et al*, 2018). Souvenir makanan, terutama makanan lezat lokal dan makanan khas, diakui sebagai produk nyata untuk menggambarkan keunikan destinasi. Oleh karena itu, wisatawan membeli makanan tertentu untuk dinikmati secara fisik dan mental serta menghubungkan identitasnya dengan destinasi yang dikunjungi (Lin & Mao, 2015).

Beberapa peneliti telah mengeksplorasi perilaku terkait wisatawan dan souvenir makanan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam perilaku pembelian tersebut (Altintzoglou *et al*, 2016; Rolle & Enriquez, 2017). Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi global dari keadaan perasaan terhadap produk atau layanan (Olsen *et al*, 2005). Teori harapan/*disconfirmation* theory merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam banyak penelitian. Kepuasan konsumen tergantung pada perbedaan antara kualitas yang diharapkan dan kenyataan dari pengalaman yang dirasakan. Jika kualitas produk dirasa sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas, namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan memegang peranan penting dalam pemasaran karena menjadi prediktor yang baik dari perilaku pembelian (McQuitty *et al*, 2000). kajian yang mendalam tentang souvenir makanan olahan hasil laut masih terbatas. Padahal variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan sangat penting untuk diketahui karena dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran souvenir olahan hasil laut tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang dirasakan saat melakukan pembelian souvenir makanan

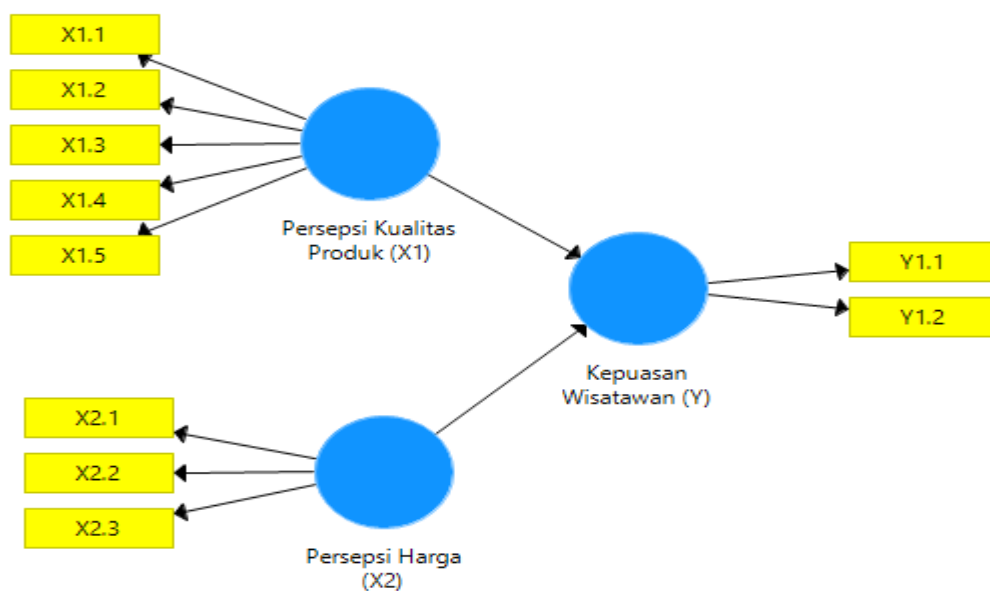
olahan hasil laut. Variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah variabel persepsi kualitas produk dan variabel persepsi harga produk.

B. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang membeli souvenir makanan olahan hasil laut di toko-toko oleh-oleh yang tersebar di Kota Pangkalpinang dan Kota Tanjung Pandan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung selama periode Mei – Agustus 2019. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah wisatawan domestik yang hanya berbelanja atau membeli souvenir makanan olahan hasil laut dan bersedia mengisi kuisioner. Data dikumpulkan dari 210 responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Jumlah data sampel yang dikumpulkan telah melebihi persyaratan minimum Parsial Least Square (PLS) (Hair *et al.*, 2014) dan memenuhi syarat sampel minimum SmartPLS (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
Persepsi Kualitas Produk (X1)	Rasa enak	X1.1
	Bahan alami	X1.2
	Desain kemasan	X1.3
	Ukuran	X1.4
	Masa kadaluarsa	X1.5
Persepsi Harga (X2)	Harga wajar	X2.1
	Harga Terjangkau	X2.2
	Harga sesuai kualitas	X2.3
Kepuasan Wisatawan (Y)	Puas terhadap kualitas produk	Y1.1
	Puas terhadap harga	Y1.2



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Data dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang berisi persepsi wisatawan tentang kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan kepuasan wisatawan (Y) yang terdiri dari 10 indikator (tabel 1). Semua pertanyaan mengenai persepsi kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan wisatawan diukur menggunakan Skala Likert (Ankur Barua, 2013; Dawes, 2008) dengan kisaran peringkat 1 sampai 5 (1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak Setuju; 3: Netral; 4: Setuju, 5: Sangat Setuju). Adapun model penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Hipotesis yang diuji adalah:

H1 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Produk dengan Kepuasan Wisatawan

H2 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi Harga dengan Kepuasan wisatawan

Analisis data kuesioner dilakukan dengan menggunakan prosedur SmartPLS menurut Hair *et al.*, (2017). Analisis data menggunakan SmartPLS terdiri dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Analisis SmartPLS dimulai dari penilaian model pengukuran melalui reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Reliabilitas indikator diketahui dengan nilai *loading factor* ($> 0,708$) yang berarti indikator reliabel. Jika nilai factor loading kurang dari 0,708, maka akan dihilangkan dan tidak dimasukkan dalam proses evaluasi selanjutnya. Hanya indikator dengan nilai loading factor 0,708 atau lebih yang diikutsertakan dalam proses evaluasi selanjutnya. Reliabilitas konsistensi internal diukur berdasarkan nilai *composite reliability* (CR) $> 0,70$ yang berarti variabel penelitian reliabel. Validitas konvergen diwakili oleh nilai *Average variance Extracted* (AVE) ($> 0,50$) yang berarti variabel tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator. Selanjutnya validitas diskriminan menggunakan nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT atau nilai validitas diskriminan untuk setiap variabel studi harus kurang dari 0,90.

Setelah seluruh indikator dan variabel lolos proses evaluasi model pengukuran dan telah memenuhi semua *rule of thumb*, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural yang terdiri dari nilai VIF, koefisien jalur (*path coefficient*), R^2 dan Q^2 . Nilai VIF harus kurang dari 5 yang berarti variabel bebas dari masalah kolinearitas. *rule of thumb* koefisien jalur antar variabel menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 (menggunakan tingkat kepercayaan 5%). Nilai R^2 melihat kekuatan prediksi dari sampel kuat sedang, atau lemah. Adapun nilai Q^2 menunjukkan ketepatan prediksi model struktural. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model ketepatan prediksi sudah cukup baik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Wisatawan

Profil responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, suku, agama, dan pendapatan memiliki hubungan dengan kepuasan wisatawan terhadap souvenir makanan olahan hasil laut yang mereka beli sebagai buah tangan. Secara rinci profil responden dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 2, profil responden yang melakukan pembelian souvenir makanan olahan hasil laut menunjukkan bahwa perempuan

lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden berada pada usia muda atau produktif sehingga mereka memiliki energi yang cukup besar dalam melakukan perjalanan ke berbagai destinasi yang mereka inginkan. Sebagian besar wisatawan yang menjadi responden berpendidikan tinggi yaitu lulusan sarjana (S1). Lebih dari separuh wisatawan berasal dari suku melayu dan beragama islam dengan pendapatan rata-rata berkisar lebih dari 3,5 juta sampai 5 juta per bulan.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	44,76
	Perempuan	116	55,24
Usia	19 - 27 tahun	68	32,38
	28 - 36 tahun	93	44,29
	37 - 45 tahun	28	13,33
	> 45 tahun	21	10,00
Pendidikan	SMA	67	31,90
	Sarjana	122	58,10
	Pascasarjana	21	10,00
Suku	Melayu	113	53,81
	Jawa	35	16,67
	Tionghoa	31	14,76
	Sunda	11	5,24
	Suku Lainnya	20	9,52
Agama	Islam	176	83,81
	Kristen Protestan	8	3,81
	Katolik	7	3,33
	Budha	13	6,19
	Khonghucu	6	2,86
Pendapatan per bulan	1 - 2 Juta	10	4,76
	> 2 - 3,5 Juta	35	16,67
	> 3,5 - 5 Juta	120	57,14
	> 5 Juta	45	21,43

Sumber: Data Primer, 2019

Evaluasi Model Pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2017), analisis SmartPLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Pada tahap evaluasi model pengukuran, indikator-indikator diuji reliabilitas dan validitasnya melalui reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Faktor loading, nilai CR dan AVE dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa reliabilitas indikator dapat dilihat dari faktor loading. Factor loading dari indikator-indikator variabel persepsi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan Kepuasan wisatawan (Y) memiliki nilai antara 0,740 sampai 0,878. Nilai faktor loading ini lebih besar dari 0,708 yang disarankan (Wong K.K., 2013; Sarstedt *et al.*,

2017; Hair *et al.*, 2017) sehingga bisa dimasukkan dalam proses evaluasi selanjutnya. Nilai indikator-indikator dapat dilihat pada gambar 2. Reliabilitas konsistensi internal diukur dari nilai *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR berkisar dari 0,853 sampai 0,876 yang berarti variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan wisatawan reliabel karena memiliki nilai CR lebih dari 0,70. Selanjutnya, validitas konvergen dapat dilihat dari nilai AVE yang mencerminkan jumlah keseluruhan varians dalam indikator berada pada kisaran nilai 0,586 sampai 0,743. Nilai AVE ini lebih dari 0,5 yang berarti variabel tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50 persen varians dari indikator. Terakhir nilai validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT) untuk setiap variabel harus kurang dari 0,90. Nilai HTMT setiap variabel berkisar antara 0,450 sampai 0,596 yang lebih rendah dari nilai 0,90 HTMT yang disarankan. Nilai HTMT dapat dilihat pada tabel 4.

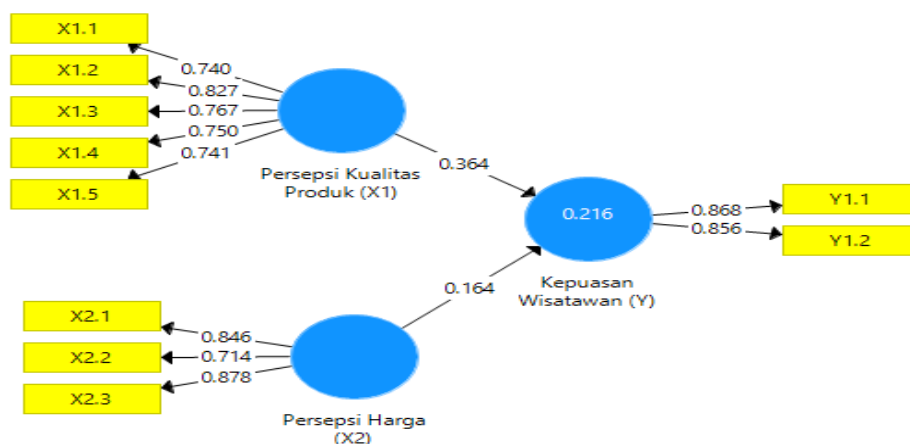
Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Kode	Loadings	CR	AVE
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,740	0,853	0,743
	X1.2	0,827		
	X1.3	0,767		
	X1.4	0,750		
	X1.5	0,741		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,846	0,856	0,665
	X2.2	0,714		
	X2.3	0,878		
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y1.1	0,868	0,876	0,586
	Y1.2	0,856		

CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

Tabel 4. Nilai Validitas Diskriminan

	Kepuasan Wisatawan	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas Produk
Kepuasan Wisatawan (Y)			
Persepsi Harga (X2)	0,450		
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,596	0,586	



Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi Model Struktural

Setelah dilakukan evaluasi model pengukuran, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural yang terdiri dari nilai VIF, koefisien jalur, R^2 , dan Q^2 (Hair et al, 2017). Pada tahap ini proses diawali dengan estimasi model struktural dengan prosedur bootstrap yang dijalankan untuk menghasilkan nilai t. Nilai VIF dalam model struktural untuk semua variabel penelitian telah memenuhi standar karena bernilai kurang dari 5, artinya semua variabel penelitian bebas dari masalah kolinearitas.

Jumlah hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah 2 hubungan langsung yaitu X1 ke Y dan X2 ke Y. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari koefisien jalur pada tabel 5 dan gambar 2.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Wisatawan (Y)	0,364	0,368	0,073	4,953**	0,000	Signifikan
Persepsi Harga (X2) - > Kepuasan Wisatawan (Y)	0,164	0,167	0,076	2,148*	0,032	Signifikan

Keterangan: ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

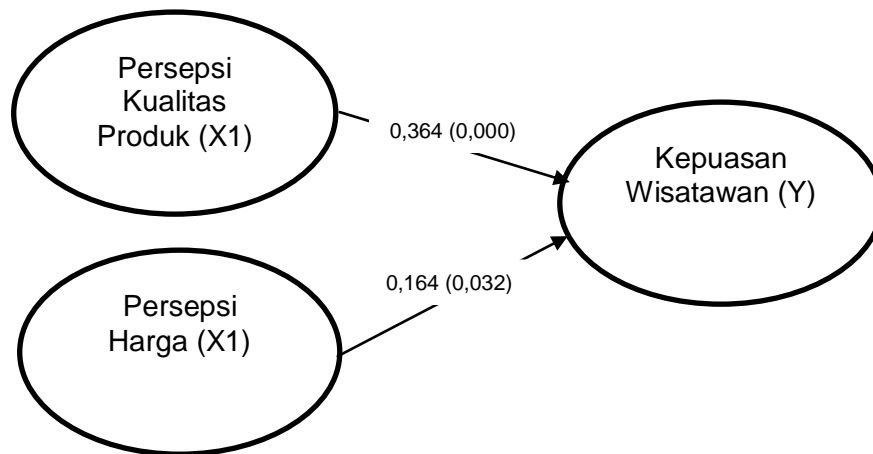
Rule of thumb pengaruh langsung antar variabel signifikan jika p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai statistik lebih tinggi dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan 5%. Berdasarkan tabel 5 dan gambar 3 diketahui bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk (X1) dengan kepuasan wisatawan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien struktural sebesar 0,364 dan t hitung 4,953 dengan P-value 0,000. Nilai P-value < 0,01 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berbelanja souvenir makanan olahan hasil laut. Artinya semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas produk (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan (Y) yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Wisatawan domestik yang membeli souvenir makanan olahan hasil laut sebagai buah tangan berpendapat bahwa makanan olahan hasil laut tersebut cocok untuk dijadikan oleh-oleh karena memiliki rasa yang enak dan khas seperti Kritcu (Keripik yang terbuat dari telur cumi) dan Rusep (Ikan yang dipermentasikan). Wisatawan juga berpendapat bahwa bahan alami yang terkandung dari produk makanan olahan hasil laut tidak berbahaya bagi kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi. Sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa desain kemasan cukup menarik dan terbuat dari bahan yang aman serta memiliki ukuran yang beragam dari ukuran kemasan yang kecil sampai yang besar. Mayoritas wisatawan menyukai kemasan yang berukuran kecil karena memudahkan mereka saat membagikan oleh-oleh tersebut kepada orang-orang yang dikehendaknya dan harga menjadi lebih murah. Biasanya oleh-oleh makanan olahan hasil laut tersebut dibagikan kepada keluarga,

teman atau kolega. Selain itu, pencantuman masa kadaluarsa pada produk souvenir makanan olahan hasil laut menjadi salah satu informasi yang penting bagi wisatawan saat membeli souvenir makanan olahan hasil laut tersebut, karena sebagai bahan pertimbangan bagi wisatawan akan kesegaran makanan. Sesuai dengan penelitian Adilla *et al.*, (2018) juga menyatakan bahwa kualitas makanan sebagai atribut esensial dari souvenir makanan. Disarankan bahwa souvenir makanan harus memenuhi standar kesehatan pangan, memiliki rasa yang enak, dan mengandung bahan alami.

Pengaruh persepsi harga produk (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y), diperoleh koefisien struktural 0,164 dan P-value <0,032. Karena P-value <0,05 dan koefisien bertanda positif, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga produk (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y). Artinya semakin tinggi persepsi harga (X2), akan mengakibatkan kepuasan wisatawan (Y) yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis 2 dari penelitian ini diterima. Wisatawan yang membeli souvenir makanan olahan hasil laut berpendapat bahwa harga yang diberikan adalah harga yang wajar. Artinya dimana pun mereka membeli souvenir makanan tersebut mereka mendapatkan harga yang relatif sama. Selain itu, harga yang diberikan juga terjangkau bagi wisatawan. Walaupun ada anggapan bahwa harga souvenir makanan olahan hasil laut mahal, namun harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu strategi produsen ataupun retail souvenir makanan olahan hasil laut dalam mengatasi anggapan harga yang mahal adalah dengan mengemas produk tersebut pada ukuran kemasan yang lebih kecil sehingga harga lebih murah. Harga yang wajar merupakan salah satu faktor yang penting saat membeli souvenir makanan (Lin, 2016). Suhartanto (2016) menyatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suhartanto *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap souvenir makanan merupakan pendorong penting kepuasan wisatawan dalam mengunjungi destinasi. Lebih lanjut Suhartanto (2016) menyatakan bahwa atribut seperti kualitas produk dan harga menentukan kepuasan yang akan diperoleh wisatawan.

Nilai R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kekuatan penjelas yang lemah. Hal ini disebabkan pada penelitian ini, variabel kepuasan wisatawan saat membeli souvenir makanan olahan hasil laut bisa dipengaruhi oleh variabel lain selain persepsi kualitas produk dan persepsi harga yang memberikan pengaruh signifikan yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sedangkan *rule of thumb* menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu sebesar 0,15, yang berarti model struktural memiliki *predictive relevance* yang moderat atau sedang. Artinya model struktural yang diuji fit dengan data. Semua variabel telah lulus proses evaluasi model structural dan telah memenuhi semua aturan praktis. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Evaluasi model Struktural

D. PENUTUP

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) saat membeli souvenir makanan olahan hasil laut. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap kualitas produk dan harga dari souvenir makanan olahan hasil laut merupakan faktor pendorong penting kepuasan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi. Hasil ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis dibidang pariwisata, khususnya pelaku bisnis yang menyediakan souvenir makanan olahan hasil laut untuk mengembangkan strategi pemasaran produknya dengan menekankan pada kualitas produk dan harga yang dapat memuaskan wisatawan dengan menyediakan souvenir makanan khas lokal yang berkualitas dan harga terjangkau. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan karena hanya menguji dua variabel saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti persepsi nilai dan persepsi layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan saat membeli souvenir makanan olahan hasil laut.

Ucapan Terima Kasih

Kepada LPDP (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan) sebagai penyandang dana penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sosianika, T. Suhaeni¹, N. Wibisono, dan D. Suhartanto. (2018). The Dimension of Food Souvenir: An Exploratory-Confirmatory Factor Analysis. *MATEC Web of Conferences* 218, 04002 ICIEE 2018. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821804002>.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: Buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131.
- Ankur Barua. (2013). Methods for Decision-making in Survey Questionnaires Based on Likert Scale. *Journal of Asian Scientific Research*, 3(1), 35–38. <http://www.aessweb.com/pdf-files/35-38.pdf>

- Chaang-Iuan Ho, Li-Wei Liu, Yulan Yuan & Han-Hsiung Liao (2020): Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs?, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1715928.
- D. Suhartanto, D. Dean, A. Sosianika, and T. Suhaeni. (2018) "Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioral intentions," *European Journal of Tourism Research*, 18, pp. 133-145.
- D. Suhartanto, D. Dean, R. Nansuri, and N. N. Triyuni (2018b) "The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees," *Journal of Business Research*, 83, pp. 130-137
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *G. David Garson and Statistical Associates Publishing* (2016 Editi). G. David Garson dan Statistics Associates Publishing.
- Hair et al. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM). Second edition. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- K. K. Swanson and D. J. Timothy.(2012) "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization, and commoditization," *Tourism Management*, 33, pp. 489-499
- L. Lin and P. C. Mao. (2015) "Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, pp. 19-29 (2015)
- Lin Lin (2016): Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture, *Journal of Tourism and Cultural Change*, DOI: 10.1080/14766825.2016.1170841
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. (2000). Systematically Varing Consumers Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, 231-254.
- Medeiros, M. L., Horodyski, G. S., Passador, J. L. (2017). Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese. *Brazilian Journal of Tourism Resarch*. 11(2), pp. 347-364
- Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 247-269.

- Rolle, R., & Enriquez, O. (2017). Souvenir food packaging - A training resource for small food processors and artisans. Rome: The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>.
- Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 1-17. doi: 10.1080/13683500.2016.1265487.