

CHSE-based healthy culinary as a strategy to increase consumer purchase intention in Malang City

Kuliner berbasis CHSE sebagai strategi meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Malang

Rulli Krisnanda*, Aprillia Rachmadian

Program Diploma Kepariwisataan, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

CHSE; Culinary; Purchase Intention

Katakunci:

CHSE; Kuliner; Purchase Intention

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7462>

Corresponding Author:

Rulli Krisnanda

rulli.krisnanda@unmer.ac.id

HOW TO CITE ITEM

Krisnanda, R., & Rachmadian, A. (2022). CHSE-based healthy culinary as a strategy to increase consumer purchase intention in Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7462>

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has made several culinary entrepreneurs in the city of Malang had a decline in turnover due to limited of tourists entering the city of Malang. Cleanliness efforts and guidelines called CHSE by the Ministry of Tourism and Creative Economy are published to help address these impacts. The specific purpose of this study is to analyze the culinary needs of consumers in the city of Malang during a pandemic with the aim of making a strategy that can increase purchase intention. The urgency of this research is to get a strategy to increase consumer purchase intention in Malang City for culinary entrepreneurs in Malang city based on consumer preferences for culinary in the new-normal era. The method used is need analysis. The Mean and Standard Deviation are used to calculate the average level of need for which CHSE-based culinary aspects are the most dominant. The findings from this study are that the culinary aspects that dominate purchase intention are cleanliness, safety and environmental (environment/green product).

ABSTRAK

Pandemi covid-19 membuat beberapa pengusaha kuliner di kota Malang mengalami penurunan omzet karena keterbatasan wisatawan yang masuk ke kota Malang. Usaha dan pedoman kebersihan oleh Kemenparekraf dipublikasikan untuk membantu mengatasi dampak tersebut. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah menganalisis kebutuhan kuliner konsumen di kota Malang saat pandemi dengan tujuan membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan purchase intention. Urgensi dari penelitian ini adalah mendapatkan strategi meningkatkan purchase intention konsumen di Kota Malang bagi para pengusaha kuliner di kota Malang berdasarkan preferensi konsumen terhadap kuliner di era new-normal. Metode yang digunakan adalah need analysis. Mean dan Standar Deviasi digunakan untuk menghitung tingkat rata-rata kebutuhan aspek kuliner berbasis CHSE mana yang paling dominan. Hasil temuan dari penelitian ini adalah aspek kuliner yang dominan mempengaruhi purchase intention adalah kebersihan (clean), keamanan (safety) dan environmental (environment/green product).

PENDAHULUAN

Keadaan pandemi *Covid-19* telah mengubah tatanan hidup manusia atau disebut *new normal* yang mengharuskan semua aspek kehidupan berpadan pada protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Paramita & Putra, 2020). Hal ini memberi dampak yang cukup signifikan terhadap dunia pariwisata di Indonesia khususnya kota Malang.

Berdasarkan data Walikota Kota Malang, wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis dari sebelumnya 5.186.809 wisatawan di tahun 2019 menjadi 698.396 wisatawan di tahun 2020 (Hartik, 2021). Fakta tersebut didukung dengan keterangan Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang, Ida Ayu Made Wahyuni yang menyatakan bahwa kunjungan wisatawan di Kota Malang memasuki tahun 2021 ini masih rendah (Oktavia, 2021). Hal tersebut terlihat dari *occupancy* hotel di kota Malang yang menurun drastis sekitar 20% bahkan ada yang harus menutup hotelnya. Selain itu beberapa kebijakan pemerintah seperti PPKM darurat membuat beberapa destinasi wisata yang menaungi UMKM dan amenitas pendukung wisata didalamnya mengalami kerugian karena turunnya kunjungan hingga 80%.

Amenitas wisata yang terdampak cukup signifikan adalah bidang kuliner. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) tahun 2020, pengusaha kuliner cukup kesulitan mencapai BEP bahkan 20% dari omzet awalnun tidak bisa (Widianto, 2020). Kebijakan PPKM yang dilakukan pemerintah membuat wisatawan dari luar kota tidak bisa masuk ke Kota Malang sehingga para pengusaha kuliner hanya mendapatkan konsumen dari dalam kota saja.

Menghadapi keadaan tersebut, pemerintah pusat dan daerah mencanangkan kebijakan dan program penguatan bagi pengusaha kuliner yang disesuaikan dengan pola hidup *new-normal*. Salah satu kebijakan tersebut adalah Panduan Pelaksanaan *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE)* di Restoran/Rumah Makan yang merupakan panduan operasional dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan keyakinan pihak konsumen terhadap reputasi usaha dan destinasi pariwisata, termasuk di dalamnya bidang kuliner (Kemenparekraf, 2020). Namun kebijakan ini masih sebatas mengatur mengenai faktor-faktor di luar suatu produk makanan, belum terpusat pada aspek makanan itu sendiri.

Era *new normal* membuat seorang konsumen menempatkan makanan bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan pokok tapi lebih dari itu yaitu untuk mencari pengalaman dan pembelajaran baru sehingga bisa menikmati makanan tersebut (Herrera et al., 2012). Pengetahuan akan keamanan dan kualitas makanan menjadi aspek yang menentukan minat beli seorang konsumen (Siaputra & Isaac, 2020). Bahkan keamanan dan kualitas makanan yang dapat meningkatkan imunitas di masa pandemi juga dapat meningkatkan minat beli ulang seorang konsumen (Siaputra H., 2020).

Berdasarkan paparan di atas, peneliti melihat ada suatu fenomena baru yang dialami masyarakat dalam memutuskan minat beli suatu produk kuliner di era *new-normal*. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian mengenai kuliner berbasis *CHSE* sebagai strategi meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Malang. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah menganalisis kebutuhan kuliner konsumen di kota Malang saat pandemi dengan tujuan membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Urgensi dari penelitian ini adalah mendapatkan strategi meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Malang bagi para pengusaha kuliner di kota Malang berdasarkan preferensi konsumen terhadap kuliner di era *new-normal*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian Analisis Kebutuhan (*Need Analysis*) (Anam & Rachmadian, 2020). Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kuesioner menjadi alat pengumpul data utama. Secara total, ada 20 pernyataan yang digunakan pada penelitian ini, berbentuk 5 *rating-scale*. Kuesioner tersebut disajikan/diberikan menggunakan bahasa Indonesia untuk mengurangi kesalahpahaman dan interpretasi dalam pengisian kuesionernya. Selanjutnya, kuesioner tersebut diberikan kepada 100 konsumen kuliner di kota Malang sebagai sampel yang didapatkan melalui *Purposive Random Sampling* dengan total populasi 698.396 orang. Kuesioner pada penelitian ini disebarikan selama 3 bulan dari September 2021 secara *online* menggunakan *Google Form*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. *Mean* dan Standar Deviasi digunakan untuk menghitung tingkat rata-rata kebutuhan aspek kuliner berbasis *CHSE* mana yang paling dominan. Semakin tinggi nilai/angka *mean*, semakin tinggi pula aspek kuliner berbasis *CHSE* tersebut dibutuhkan oleh seorang konsumen. Sedangkan Standar Deviasi (SD) digunakan untuk menghitung luas sebaran angka yang diperoleh oleh responden. Selain itu, frequency (f) dan percentage (%) digunakan untuk menghitung fungsi dan masalah dalam kebutuhan aspek kuliner berbasis *CHSE*.

Tabel 1. Instrument Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Purchase Intention</i>	suatu kemungkinan & kesediaan membeli produk dan jasa dalam jangka waktu tertentu dan salah satu indikator penting dalam perilaku pembelian (Bagher, 2018)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
<i>Clean</i>	menunjukkan keadaan bebas dari kotoran, tidak keruh, higienis serta cara individu	1. Rasa 2. Kesegaran

	memelihara kesehatannya (Brownell & Young, 1982)	3. Aroma 4. Presentasi 5. Kandungan Nutrisi 6. Variasi Menu
<i>Health</i>	makanan yang mengandung gizi seimbang zat-zat yang diperlukan tubuh untuk kelangsungan hidup (Ogden, 2011)	1. <i>Fruit & Vegetables</i> 2. <i>Carbohydrate</i> 3. <i>Meat</i> 4. <i>Milk</i> 5. <i>Fat & sugary food</i>
<i>Safety</i>	Pengetahuan mengenai keadaan layak makan sejak awal pengolahan, penyajian, penyimpanan (Murray, 2017)	1. Kebersihan 2. Pemisahan 3. Pemasakan 4. Penyimpanan 5. Pengetahuan
<i>Environment</i>	diskripsi dari produk yang menimbulkan sedikit dampak terhadap lingkungan. (Ottman, et al, 2006)	1. <i>Sustainable</i> 2. Bisa didaur ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari penelitian ini dikumpulkan selama 3 bulan dan berasal dari 100 orang responden yang berusia di atas 20 tahun dengan persepsi bahwa responden mampu memahami dan mengisi kuisioner. Data tingkat kunjungan responden ke Kota Malang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi CHSE Kuliner di Kota Malang

No.	Intensitas Kedatangan ke Kota Malang	Jumlah	Prosentase
1.	1 kali	57	57%
2.	2 kali	11	11%
3.	3 kali	4	4%
4.	Tidak tentu	28	28%
	Jumlah	100	100%

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tren kunjungan ke kota Malang yang cukup rendah, digambarkan dengan data intensitas kunjungan selama 3 bulan sebanyak 57% responden menjawab 1 kali dan 28% responden menjawab tidak tentu.

Tabel 3. Deskripsi CHSE Kuliner di Kota Malang

	N	Mean	Std. Deviation
Clean	100	4,0300	,75819
Healthy	100	3,3700	,88369
Safety	100	3,1400	1,13725
Environment	100	3,2400	,95473
Valid N (listwise)	100		

Tabel 3 menunjukkan deskripsi kuliner berdasarkan indikator *CHSE* oleh responden. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi kuliner di kota Malang cukup bersih (*clean*) dan sehat (*health*), ditunjukkan dengan standard deviasi sebesar 0,75 (variabel bersih) dan 0,88 (variabel sehat) yang berarti rata-rata data tersebut menggambarkan keadaan kuliner menurut pendapat mayoritas responden. Berdasarkan tabel tersebut, kuliner di kota Malang masih memerlukan perhatian terhadap aspek *safety* dan *environment* (keramahan lingkungan) karena hasil rata-rata yang masih rendah. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Murray, 2017) dan (Ottman & Stafford, 2006) bahwa *safety dan environment* merupakan alasan paling mendasar seorang konsumen memilih suatu produk makanan.

Tabel 4. Deskripsi minat transaksional dan eksplorasi konsumen kuliner di Kota Malang

	N	Mean	Std. Deviation
Clean transaksional & preference	100	4,2700	,85108
Healthy transaksional & preference	100	4,1300	1,05078
Safety transaksional & preference	100	3,8600	,94302
Environment transaksional & preference	100	3,6900	1,07021
Valid N (listwise)	100		

Era *new normal* membuat konsumen menempatkan makanan bukan hanya sebagai kebutuhan pokok tapi juga sebagai pengalaman dan pembelajaran baru sehingga bisa menikmati makanan tersebut (Herrera et al., 2012). Pengetahuan akan keamanan dan kualitas makanan menjadi aspek yang menentukan minat beli bahkan

minat beli ulang seorang konsumen (Siaputra & Isaac, 2020). Hal tersebut mendukung hasil penelitian pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa variabel dominan CHSE yang membuat konsumen termotivasi melakukan transaksi dan eksplorasi terhadap kuliner di Kota Malang adalah kebersihan (*clean*) kuliner tersebut, ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 4,27 dengan standard deviasi sebesar 0,85.

Tabel 5. Deskripsi minat referensial konsumen kuliner di Kota Malang

	N	Mean	Std. Deviation
Clean referensial	100	3,9500	1,02863
Healthy referensial	100	3,9100	,94383
Safety referensial	100	4,1800	,93614
Environment referensial	100	4,2500	,93609
Valid N (listwise)	100		

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel dominan CHSE yang membuat konsumen termotivasi merekomendasikan kuliner di Kota Malang kepada orang lain adalah aspek *environmental* (keramahan lingkungan/*green product*) dengan rata-rata 4,25 dan standar deviasi 0,93. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan merekomendasikan kuliner yang menggunakan kemasan daur ulang kepada orang lain. Sejalan dengan hasil temuan penelitian bahwa *green product* menentukan keputusan membeli seorang konsumen (Khan, Boby, & Amalia, 2019). Lebih lanjut dalam penelitian (Bagher, 2018) bahwa produk-produk ramah lingkungan memberikan efek yang cukup signifikan yaitu peningkatan keinginan membeli dari seorang konsumen. Hal ini tercipta karena meningkatnya kesadaran knsumen akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*).

Tabel 6. Deskripsi minat eksplorasi konsumen kuliner di Kota Malang

	N	Mean	Std. Deviation
Clean exploration	100	4,1200	,89081
Healthy exploration	100	4,4200	,72725
Safety exploration	100	4,2600	,91696
Environment exploration	100	4,0500	1,00880
Valid N (listwise)	100		

Pemikiran dan kebutuhan akan makanan yang sehat merupakan pergeseran perilaku konsumen di saat pandemi seperti ini (Siaputra & Isaac, 2020) sehingga keamanan pangan berpengaruh terhadap minat beli seorang konsumen (Siaputra H. , 2020). Hasil penelitian tersebut mendukung temuan hasil penelitian pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa variabel dominan CHSE yang membuat konsumen termotivasi mencari kuliner di Kota Malang adalah aspek keamanan (*safety*) penanganan kuliner. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan mencari kuliner berdasarkan alasan keamanan (*safety*) dengan rata-rata jawaban 4,42 dan standard deviasi 0,73. Pandangan umum mengenai bahwa makanan yang teruji klinis aman juga mempengaruhi pemilihan seorang konsumen terhadap makanan yang dipilih. Semakin teruji aman maka dianggap makanan tersebut semakin baik untuk Kesehatan seorang konsumen (Ogden, 2011). Kepedulian terhadap protokol kesehatan (Siaputra H. , 2020) yang diberlakukan di tempat-tempat wisata Kuliner Kota Malang diharapkan dapat memberikan peningkatan *purchase intention* konsumen dan memberikan dampak pada kepercayaan konsumen (Péneau, Hoehn, Roth, Escher, & Nuessli, 2006) terhadap pelaku wisata kuliner di Kota Malang.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek CHSE dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Malang, dengan penjabaran sebagai berikut: 1) Minat transaksi dan eksplorasi konsumen dipengaruhi oleh kebersihan (*clean*) kuliner di Kota Malang, 2) minat preferensi (keputusan memilih suatu produk) dipengaruhi oleh keamanan (*safety*) penanganan kuliner di Kota Malang, 3) Minat referensial (merekomendasikan kuliner kepada orang lain) dipengaruhi oleh aspek *environmental* seperti menggunakan kemasan daur ulang. Semakin tinggi kualitas kebersihan, keamanan dan *environmental* kuliner di kota Malang, makan diharapkan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen yang datang ke Kota Malang di era *new normal*.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam, M., & Rachmadian, A. (2020). Need Analysis of English Language Usage for Tourism University Students. *EnJourMe (English Journal of Merdeka)*, 178-187.
- Bagher, A. N. (2018). Factors Affecting to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumer. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-23.

- Brownell, & Young, E. (1982). *Process Equipment Design*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hartik, A. (2021, May 5). *Akibat Pandemi Kunjungan Wisatawan ke Kota Malang turun Drastis*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://travel.kompas.com/read/2021/05/01/195600027/akibat-pandemi-kunjungan-wisatawan-ke-kota-malang-turun-drastis>
- Kememparekraf, R. I. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Restoran/Rumah Makan*. Jakarta: Kememparekraf RI.
- Kememparekraf, R. I. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Restoran/Rumah Makan*. Jakarta: Kememparekraf RI.
- Khan, A., Boby, L., & Amalia, R. (2019). Meningkatkan Eksistensi Kuliner Lorjuk Madura Di Era Industri Kreatif. *Seminar Nasional Cendekiawan ke 5* (pp. 20-32). Jakarta: Trisakti.
- Murray, R. G.-K. (2017). Canadian Consumer Food Safety Practices and Knowledge: Foodbook Study. *Journal of Food Protection*, 1711-1718.
- Ogden, j. (2011). *The Psychology of Eating from Healthy to Disorder Behavior*. Chicester: Wiley-Blackwell.
- Oktavia, H. (2021, February 19). *RRI.co.id*. Retrieved from RRI.co.id: <https://rri.co.id/malang/pariwisata-lingkungan-hidup/978806/awal-tahun-2021-tingkat-kunjungan-wisata-kota-malang-rendah>
- Ottman, A., & Stafford, R. H. (2006). Way To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products. *Environment*, 22-36.
- Paramita, I., & Putra, I. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya Universitas Hindu Negeri Denpasar*, 25-37.
- Péneau, S., Hoehn, E., Roth, H. R., Escher, F., & Nuessli, J. (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food Quality & Preference*, 9-19.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan (JMP)*, 79-87.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behaviour Control terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan (JMP)*, 9-16.
- Widianto, E. (2020, June 10). *Bertahan di Masa Pandemi*. Retrieved from [terakota.id: https://www.terakota.id/bertahan-di-masa-pandemi/](https://www.terakota.id/bertahan-di-masa-pandemi/)