

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Makanan Kaki Lima Sate Taichan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Di Kawasan Senayan, Jakarta Selatan

Kevin G. Yulius^{1*}, Audelia S. Millenia², Delvino V. Sutarna³, Theofilus Y. Joselino⁴

Fakultas Pariwisata, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Email: ^{1*}kevin.yulius@uph.edu, ²audelia@gmail.com, ³sutarna@gmail.com, ⁴joselino@gmail.com

Email Corresponding Author: julita.then@uph.edu

Abstrak-Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas makanan kaki lima sate Taichan terhadap minat mengunjungi kembali di kawasan Senayan, Jakarta Selatan selama masa pandemi COVID-19. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 6 faktor yaitu, Kualitas makanan, Keamanan pangan, Harga, Lingkungan, Pertimbangan kesehatan, dan Risiko COVID-19 berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Penelitian ini bertujuan memberikan keterangan tentang faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang disebarkan kepada 145 responden. Data yang terkumpul tersebut kemudian akan diolah menggunakan SPSS dan akan dilakukan pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu hasil kuesioner akan melalui uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis parsial, dan uji hipotesis simultan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Uji korelasi berganda dan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh yang tidak terlalu kuat antara variabel independen dan dependen. Uji hipotesis parsial menunjukkan tiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan tiga sisanya tidak berpengaruh secara signifikan. Sementara uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi minat kunjungan kembali dalam penelitian ini adalah aksesibilitas, tren, infrastruktur, dan lainnya.

Kata Kunci : Makanan Kaki Lima, Persepsi Konsumen, Minat Kunjungan Kembali, Covid-19

Abstract-This study was conducted to determine the effect of consumer perceptions of the satay Taichan street food on the interest in revisiting the Senayan area, South Jakarta during the COVID-19 pandemic. The formulation of the problem from this research is to find out 6 factors, namely, food quality, food safety, price, environment, health considerations, and the risk of COVID-19 affecting interest in revisiting. This study aims to provide information about the factors that influence the interest in revisit intention. The research method used in this study is a quantitative research method, using a questionnaire as research instrument, which was distributed to 145 respondents. The collected data will then be processed using SPSS and will be tested for data quality using validity and reliability tests. After that, the results of the questionnaire will go through multiple correlation tests, coefficient of determination test, partial hypothesis testing, and simultaneous hypothesis testing to test the hypotheses and answer the problem formulation. The validity and reliability test showed that the research instrument used was valid and reliable. Multiple correlation test and coefficient of determination showed a not too strong influence between the independent and dependent variables. The partial hypothesis test shows that three independent variables have a significant effect on the dependent variable and the remaining three have no significant effects. While the simultaneous hypothesis test shows that simultaneously, all independent variables can affect the dependent variable. Other independent variables that may influence return visit interest in this study are accessibility, trends, infrastructure, and others.

Keywords: Street Food, Consumer Perception, Revisit Intention, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak buruk bagi seluruh industri di dunia terutama industri jasa yang konvensional dan mengedepankan kontak antar manusia dalam tiap aktivitasnya. Pembatasan aktivitas sosial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia berupa PSBB dan PPKM sukses meredam laju penularan COVID-19 di Indonesia, namun juga berdampak buruk bagi kegiatan ekonomi dan daya beli masyarakat. Kementerian Keuangan (2021) menemukan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam masa pandemi COVID-19 terutama konsumen pada industri jasa.

Selain itu Kementerian Perindustrian (2021) menggarisbawahi perubahan perilaku konsumen di industri jasa penyediaan makanan dan minuman. Ada pergeseran tendensi konsumsi makanan dan minuman menjadi lebih banyak melalui pesan antar daring, baik langsung dari restoran atau menggunakan aplikasi pesan antar makanan daring. Aktivitas sosial masyarakat yang dibatasi, daya beli yang menurun, dan pemesanan makanan lewat daring

mempengaruhi kunjungan masyarakat ke restoran atau bisnis penyediaan makanan dan minuman lainnya yang lebih konvensional, contohnya pedagang kaki lima (Zeb et al., 2021).

Makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia merupakan salah satu pilihan utama para wiraswastawan ketika akan membangun bisnis (Jannah et al., 2018). Pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman atau seringkali disebut *street food vendor*, sudah umum dan dapat ditemukan di berbagai lokasi di negara berkembang seperti Indonesia (Alimi, 2016, Bellia et al., 2022). Deivanai (2016) menjelaskan makanan kaki lima sebagai makanan yang dijual di jalanan, menggunakan sepeda atau gerobak yang dimodifikasi, dengan waktu pembuatan yang cepat dan disajikan dalam bentuk kemasan untuk dibawa pulang atau tidak makan di tempat. Makanan kaki lima menjadi pilihan warga negara berkembang karena selain faktor rasa dan pengalaman makan yang unik, harga yang cenderung lebih murah dari harga makanan di restoran menjadi faktor utama sebagai alasan makan makanan kaki lima (Trafialek et al., 2017, Singh et al., 2016, Choi et al., 2013).

Jakarta sebagai ibukota Indonesia merupakan sebuah *melting pot*, di mana percampuran budaya penduduknya yang berasal dari seluruh Indonesia membuat makanan kaki lima yang dijual di Jakarta juga bervariasi. Salah satu makanan kaki lima yang cukup populer di Jakarta adalah sate Taichan yang pada awalnya dijual oleh pedagang kaki lima di kawasan Senayan, Jakarta Selatan. Berbeda dari makanan tradisional Jakarta, seperti Kerak Telor, Gado-gado, Nasi Uduk, Asinan, dan Bir Pletok (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021), sate Taichan merupakan produk baru yang merupakan hasil kreasi para pedagang kaki lima di Jakarta. Berbeda dengan jenis sate lainnya di Indonesia, sate Taichan tidak menggunakan bumbu atau saus yang pekat, melainkan hanya dibumbui garam, dibakar, kemudian disajikan dengan sambal dan jeruk nipis.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara persepsi konsumen atas makanan kaki lima, dalam hal ini sate Taichan di kawasan Senayan, terhadap minat mengunjungi kembali dalam masa pandemi COVID-19. Sate Taichan di kawasan Senayan dipilih menjadi objek penelitian karena tingkat kunjungan yang cukup stabil selama masa pandemi COVID-19 dan terletak di kawasan dengan aksesibilitas yang baik. Ada 6 variabel independen untuk persepsi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas makanan, keamanan makanan, harga, lingkungan, pertimbangan kesehatan (Chang et al., 2020) dan risiko COVID-19 (Brewer & Sebbby, 2021).

Kualitas makanan dianggap mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen ketika akan menentukan makanan atau minuman yang akan dibeli (Jang et al., 2011, Namin, 2017, Huang et al., 2016). Selain itu penilaian konsumen terhadap kualitas makanan yang mencakup ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 2012) juga dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk makanan dan restoran serta minat mengunjungi kembali suatu restoran (Jin et al., 2013). Persepsi keamanan makanan atau pangan juga dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali konsumen. Makanan kaki lima seringkali dianggap tidak sehat karena beberapa alasan, diantaranya, ditemukannya zat-zat berbahaya dan kualitas makanan yang tidak baik (Omari & Omari, 2019, Kumar et al., 2019), kurangnya higienitas dan sanitasi yang dapat berakibat keracunan (Manguiat & Fang, 2013, Cardoso et al., 2014), dan bahan baku yang cenderung kurang baik serta infrastruktur yang tidak memadai (Liu et al., 2014, Choudhury et al., 2011).

Persepsi atas harga menjadi variabel independen ketiga dalam penelitian ini. Harga yang cenderung lebih murah menjadi alasan kenapa orang-orang tetap mengunjungi pedagang kaki lima (Bellia et al., 2016) dan makanan kaki lima biasanya dapat diakses oleh warga dari semua kelas (Islam et al., 2017). Lingkungan fisik mencakup beberapa hal, seperti estetika fasilitas, suasana, tata ruang, pemandangan, dan penampilan karyawan (Heung & Gu, 2012). Pedagang kaki lima biasanya menjual makanan dan minuman di tempat dengan infrastruktur terbatas dan umumnya tidak higienis (Sharma & Mazumdar, 2014). Selain itu lingkungan di sekitar pedagang kaki lima juga memiliki tata ruang yang kurang baik, kualitas air yang buruk atau tidak adanya air bersih, dekat dengan serangga dan hewan pengerat, serta tempat pembuangan sampah yang terlalu dekat dengan tempat makan (Blaise, 2014, Okojie & Isah, 2014, Alamo-Tonelada et al., 2018).

Pertimbangan kesehatan juga memiliki hubungan dengan variabel independen sebelumnya, namun sifatnya internal, dan merupakan persepsi konsumen terhadap kesehatan dirinya sendiri. Makanan kaki lima dianggap tinggi lemak, garam, dan kalori sehingga dapat menyebabkan penyakit jantung, diabetes, atau obesitas jika dikonsumsi berlebihan (Musaiger, 2014, Steyn et al., 2013). Variabel independen adalah persepsi konsumen mengenai risiko penularan COVID-19 ketika membeli makanan kaki lima. Adanya kekhawatiran warga atas infeksi COVID-19, meningkatkan rasa ragu dan takut jika harus melakukan kontak sosial (Lin, 2020). Pembatasan kegiatan sosial dan mobilitas masyarakat dianggap sebagai langkah ampuh untuk menanggulangi penyebaran penyakit ini (Anzai et al., 2020, Chauhan et al., 2020).

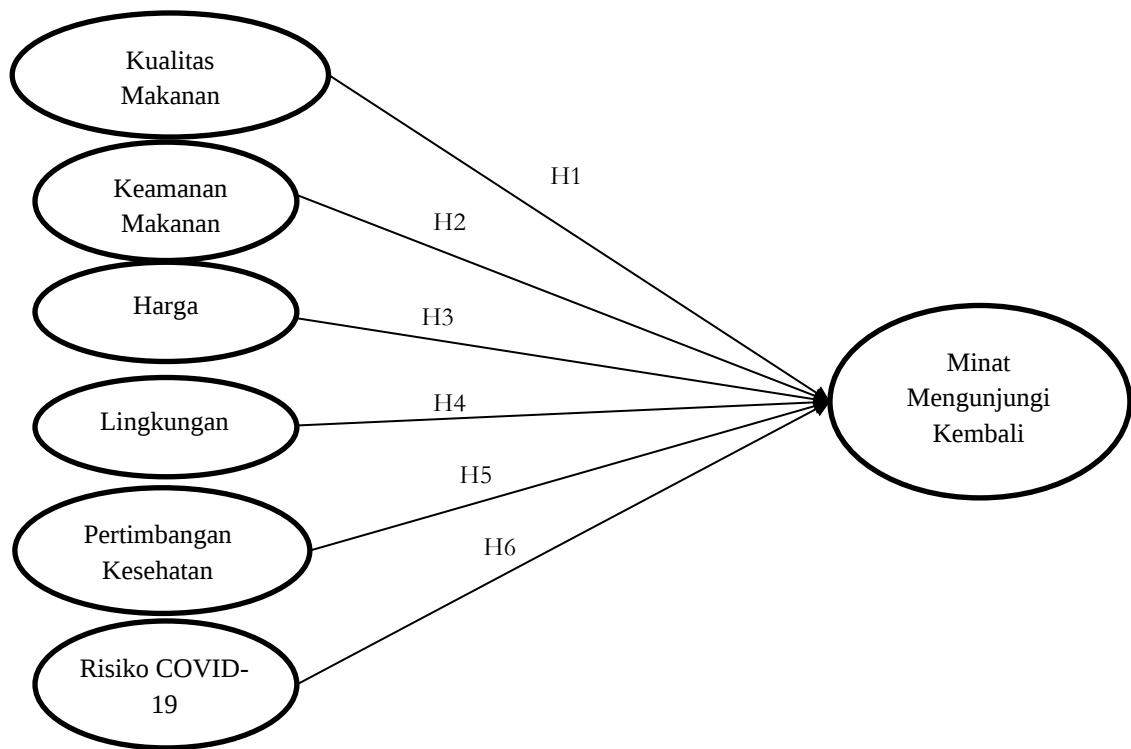
Variabel-variabel independen yang sudah dijelaskan, memiliki hubungan kausatif dengan variabel dependen, minat mengunjungi kembali pada penelitian sebelumnya. Minat mengunjungi kembali suatu restoran atau bisnis berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas seorang konsumen (Chien, 2017, Omar et al., 2014). Konsumen yang persepinya baik terhadap suatu bisnis memiliki kecenderungan untuk mengunjungi kembali bisnis tersebut serta

merekomendasikannya kepada orang lain (Shanaki et al., 2012, Zhang et al., 2017, Fernandez & Cruz, 2016, Ting & Thurasamy, 2016). Ada 6 hipotesis yang dikembangkan dari hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat melalui tabel dan rerangka penelitian di bawah ini.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
H1	Kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di Kawasan Senayan
H2	Keamanan makanan memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di Kawasan Senayan
H3	Harga memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di Kawasan Senayan
H4	Lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di Kawasan Senayan
H5	Pertimbangan Kesehatan memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di Kawasan Senayan
H6	Risiko COVID-19 memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di Kawasan Senayan

Sumber: Chang et al., 2020, Brewer & Sebby (2021)



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Sumber: Chang et al., 2020, Brewer & Sebby, 2021

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang berusaha menjelaskan hubungan kausatif antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen (Veal, 2018). Pengujian hubungan kausatif dilakukan melalui uji hipotesis yang pada akhirnya akan menjawab besar kecilnya pengaruh dan signifikansi hubungan antar variabel (Loeb et al., 2017). Jika dikategorikan berdasarkan jenis data yang digunakan, maka penelitian ini merupakan

penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dimana hubungan antar variabel diukur menggunakan data angka yang didapat melalui instrumen penelitian yang dibagikan kepada sejumlah responden (Creswell & Creswell, 2018). Populasi adalah semua individu yang mungkin dapat menjadi subjek penelitian (Bordens & Abbott, 2018), dan populasi dalam penelitian ini adalah semua warga negara Indonesia yang pernah mengunjungi kawasan Senayan untuk membeli sate Taichan dari pedagang kaki lima selama masa pandemi COVID-19. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih menjadi subjek penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel atau responden (Bordens & Abbott, 2018, Sekaran & Bougie, 2016). Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana anggota populasi yang dipilih menjadi sampel adalah orang-orang yang dapat dengan mudah diakses oleh peneliti dengan jumlah sampel 145 orang. Jumlah sampel tersebut berasal dari jumlah sampel minimal yang disarankan Hair et al. (2019), yaitu lima kali dari jumlah observasi atau indikator yang berjumlah 29 indikator.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya dibagi jadi 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti, dimana peneliti menjadi pengguna pertama data ini (Veal, 2018). Data primer yang digunakan merupakan data numerik dan didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Selain data primer, peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui tinjauan pustaka, artikel ilmiah, artikel berita, dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian serta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disebarakan melalui Google Form dan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur setuju atau tidak setujunya responden pada suatu pernyataan, dan biasanya menggunakan empat sampai tujuh poin penilaian (Salkind, 2018, Saunders et al., 2019). Variabel independen kualitas makanan memiliki 5 indikator, keamanan makanan 3 indikator, harga 4 indikator. variabel lingkungan memiliki 4 indikator, pertimbangan kesehatan 4 indikator, dan risiko COVID-19 5 indikator. Sementara variabel dependen, minat kunjungan kembali, memiliki 4 indikator. Semua pengujian hasil instrumen penelitian dan analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

Data hasil kuesioner akan diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keakurasian instrumen penelitian yang digunakan sementara uji reliabilitas diperlukan untuk menguji konsistensi instrumen jika digunakan kembali di masa depan dengan lingkungan yang berbeda (Salkind, 2018). Validitas indikator dalam instrumen penelitian diuji dengan membandingkan nilai r atau koefisien korelasi Pearson hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, dan sebaliknya. Interpretasi hasil uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Alpha Cronbach yang dimiliki dengan standar minimal reliabilitas yaitu 0,6 untuk penelitian eksplanatori (Hair et al., 2019).

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka pengujian hubungan atau hipotesis antar variabel dapat dilakukan. Yang pertama adalah uji koefisien determinasi atau R^2 . Nilai koefisien determinasi umumnya dinyatakan dalam desimal atau persen dan digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Saunders et al., 2019). Kemudian uji hipotesis parsial atau uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung variabel independen lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Uji hipotesis simultan atau uji F dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai F hitung harus lebih besar daripada nilai F tabel, dan nilai signifikansinya harus kurang dari 0,05 jika variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah hasil kuesioner terkumpul dari 145 responden, maka hasil kuesioner dapat mulai dianalisis. Langkah pertama adalah uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data yang dapat dilihat dari tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

r hitung min	r hitung max	r tabel	Keterangan
0,609	0,900	0,159	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach	N of items	Keterangan
0,898	29	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2022)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh 29 indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai r hitungnya berkisar antara 0,609 hingga 0,900 dan lebih besar daripada nilai r tabel untuk 145 responden yaitu 0,159. Maka, instrumen penelitian dan seluruh indikatornya dapat mengukur dengan baik dan tepat. Kemudian dari tabel 3, nilai koefisien Alpha Cronbach untuk instrumen penelitian yang digunakan adalah 0,898 dan lebih besar dari standar minimal yaitu 0,6. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan di masa depan dengan lingkungan penelitian yang berbeda. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka data hasil kuesioner dapat mulai dianalisis.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,580	0,337	0,308	2,713

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2022)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 di kolom R Square. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,337 atau 33,7% dan masuk kategori positif lemah (Hair et al., 2019). Artinya variabel-variabel independen dalam penelitian ini, kualitas makanan, keamanan makanan, harga, lingkungan, pertimbangan kesehatan, dan risiko COVID-19, hanya mampu memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen, minat mengunjungi kembali, sebesar 33,7%, positif namun pengaruhnya lemah. Variabel dependen, minat mengunjungi kembali, dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain yang tidak masuk dalam penelitian ini sebesar 66,3%. Studi pustaka menunjukkan variabel-variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi minat mengunjungi kembali pedagang kaki lima seperti, *food image*, preferensi, nilai, dan kepuasan konsumen (Chi et al., 2019), kualitas pelayanan (Mohamad et al., 2021), serta nilai pelayanan, gastronomi, dan *word of mouth* (Intuluck, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Nilai t	Nilai signifikansi	t tabel (1,977)	Signifikansi (0,05)
Kualitas makanan	2,169	0,032	Diterima	Diterima
Keamanan makanan	2,487	0,014	Diterima	Diterima
Harga	2,559	0,012	Diterima	Diterima
Lingkungan	0,479	0,633	Ditolak	Ditolak
Pertimbangan Kesehatan	0,954	0,342	Ditolak	Ditolak
Risiko COVID-19	-0,529	0,598	Ditolak	Ditolak

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

F hitung	Nilai signifikansi	F tabel	Standar signifikansi	Keterangan
11,667	0,000	2,19	0,05	Diterima

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2022)

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil uji hipotesis parsial atau uji t dimana H1, H2, H3 diterima sementara H4, H5, dan H6 ditolak. H1 dengan variabel independen kualitas makanan diterima, dengan nilai t hitung 2,169 dan signifikansi di bawah 0,05. Artinya kualitas makanan memiliki arah hubungan yang positif serta mempengaruhi

minat kunjungan kembali ke sate Taichan di kawasan Senayan. Responden mempertimbangkan kualitas makanan, dalam hal ini harganya yang terjangkau, pelayanan yang baik dan cepat, hemat waktu serta kualitas yang sesuai dengan harga ketika akan memutuskan untuk mengunjungi kembali pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman.

Begitu pula dengan H2 dan H3 dengan variabel independen keamanan makanan dan harga. Keduanya juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di kawasan Senayan. Dalam variabel independen keamanan makanan, responden mempertimbangkan kualitas dan keamanan makanan, proses pemasakan yang baik, dan penggunaan bahan-bahan aditif atau pengawet dalam menentukan kunjungan kembali. Sementara untuk variabel independen harga, responden mempertimbangkan harga yang murah, terjangkau, perbandingan harga beberapa penjual, dan hubungan harga dengan kualitas bahan yang digunakan ketika akan mengunjungi kembali sate Taichan di kawasan Senayan.

Hipotesis 4 dengan variabel independen lingkungan mendapat nilai t hitung sebesar 0,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Artinya, variabel independen lingkungan mempengaruhi variabel dependen minat mengunjungi kembali secara positif namun tidak signifikan, sehingga H4 ditolak. Responden mempertimbangkan beberapa hal seperti, penjual sate yang terlihat bersih, mempunyai akses ke air bersih, menyediakan tempat pembuangan sampah, dan jauh dari tempat kotor, seperti selokan, toilet dan tempat sampah. Namun hal ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di kawasan Senayan.

H5 dan H6 juga ditolak karena nilai t hitung yang lebih kecil daripada nilai t tabel yang sudah ditentukan, dan nilai signifikansinya juga lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung H5 dengan variabel independen pertimbangan kesehatan adalah 0,954 yang berarti pertimbangan kesehatan mempengaruhi minat mengunjungi kembali seseorang namun tidak secara signifikan. Pertimbangan kesehatan meliputi beberapa indikator yaitu, kekhawatiran soal kesehatan diri, dampak buruk dari makan makanan kaki lima, pemilihan makanan sehat, dan nilai gizi yang diberikan ketika mengunjungi dan makan sate Taichan di kawasan Senayan.

Hipotesis 6 dengan variabel independen risiko COVID-19 memiliki arah hubungan yang negatif dengan variabel dependen bernilai -0,529 dan tidak signifikan karena nilai signifikansinya 0,598 lebih tinggi daripada 0,05. Indikator dalam variabel independen risiko COVID-19 adalah ketakutan terpapar COVID-19 saat makan, ketidaknyamanan ketika memikirkan suasana makan di tempat, gelisah setelah terpapar berita mengenai COVID-19, dan keraguan untuk makan sate Taichan di kawasan Senayan pada masa pandemi. Variabel independen risiko COVID-19 berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di kawasan Senayan namun tidak signifikan hubungannya. Pada uji hipotesis simultan, seluruh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama dengan nilai F hitung 11,667 dan nilai signifikansi yang di bawah 0,05.

4. KESIMPULAN

Penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen atas Makanan Kaki Lima Sate Taichan terhadap Minat Mengunjungi Kembali di Kawasan Senayan, Jakarta Selatan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara 6 variabel independen dengan 1 variabel dependen. Keenam variabel independen yang digunakan merupakan persepsi konsumen ketika mengunjungi dan membeli makanan kaki lima, yaitu kualitas makanan, keamanan makanan, harga, lingkungan, pertimbangan kesehatan (Chang et al., 2020) dan risiko COVID-19 (Brewer & Sebby, 2021). Sementara variabel dependen yang digunakan adalah minat mengunjungi kembali yang penting untuk suatu bisnis terutama dalam masa pandemi COVID-19 ini. Penelitian dilakukan melibatkan 145 responden menggunakan teknik *convenience sampling* dengan populasi setiap orang yang pernah mengunjungi dan makan di tempat sate Taichan di kawasan Senayan pada masa pandemi COVID-19. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, ditemukan bahwa instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi atau R^2 dalam penelitian ini hanya bernilai 33,7%, artinya keenam variabel independen hanya mampu memprediksi variabel dependen secara positif namun lemah. Uji hipotesis kemudian dilakukan secara parsial dan simultan. Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah disusun sementara uji hipotesis simultan dilakukan untuk memeriksa apakah jika secara bersamaan, variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil uji hipotesis parsial, ditemukan bahwa variabel independen kualitas makanan, keamanan makanan, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali sate Taichan di kawasan Senayan. Variabel independen lingkungan dan pertimbangan kesehatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat mengunjungi kembali, dan variabel risiko COVID-19 berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Uji hipotesis simultan menemukan bahwa secara simultan atau bersamaan, keenam variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen, minat mengunjungi kembali sate Taichan di kawasan Senayan.

REFERENCES

Alamo-Tonelada, C., Silaran, F. Y., & Bildan, C. A. (2018). Sanitary conditions of food vending sites and food handling practices of street food vendors: Implication for food hygiene and safety. *International Journal of Education and Research*, 6(3).

Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A Review. *Food Science and Human Wellness*, 5(3), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.05.001>

Anzai, A., Kobayashi, T., Linton, N. M., Kinoshita, R., Hayashi, K., Suzuki, A., Yang, Y., Jung, S.-mok, Miyama, T., Akhmetzhanov, A. R., & Nishiura, H. (2020). Assessing the impact of reduced travel on exportation dynamics of novel coronavirus infection (COVID-19). *Journal of Clinical Medicine*, 9(2), 601. <https://doi.org/10.3390/jcm9020601>

Bellia, C., Bacarella, S., & Ingrassia, M. (2022). Interactions between street food and food safety topics in the scientific literature—a bibliometric analysis with science mapping. *Foods*, 11(6), 789. <https://doi.org/10.3390/foods11060789>

Bellia, C., Pilato, M., & Seraphin, H. (2016). STREET FOOD AND FOOD SAFETY: A DRIVER FOR TOURISM? Quality – Access to Success, 17(S1), 20-27. http://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/supliment/2016/Q-asContents_Vol.17_S1_March-2016.pdf

Blaise, N. (2014). An assessment of hygiene practices and health status of street-food vendors in Yaoundé, Cameroon. *International Journal of TROPICAL DISEASE & Health*, 4(11), 1153–1170. <https://doi.org/10.9734/ijtdh/2014/10265>

Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Cardoso, R. D. C. V., Companion, M., & Marras, S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Routledge.

Chang, F. S., Chu, C.-H., & Shahril, A. M. (2020). Consumer's perception towards street food in Malaysia. *EPRA International Journal of Research and Development*, 5(2). Retrieved 2021, from <https://eprajournals.com/IJSR/>.

Chauhan, V., Galwankar, S., Arquilla, B., Garg, M., Somma, S. D., El-Menyar, A., Krishnan, V., Gerber, J., Holland, R., & Stawicki, S. P. (2020). Novel Coronavirus (COVID-19): Leveraging Telemedicine to Optimize Care While Minimizing Exposures and Viral Transmission. *Journal of Emergencies, Trauma, and Shock*, 13(1).

Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective – the case of Ho Chi Minh City – Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40>

Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053

Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>

Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., & Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and Food Safety Knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22(2), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2010.06.020>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Deivanai, D. P. (2016). Factors influencing to preference of fast food restaurants. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(08), 20–25. <https://doi.org/10.9790/487x-1808042025>

Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>

Huang, J., Yang, C.-yu, & Yuan, L. (2016). Predictors of daily deal customers' loyalty in the restaurant industry. *Athens Journal of Tourism*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-1-3>

Intuluck, W. (2019). International Conference on Education, Technology, E-Learning & Society. In An Investigation of Tourist Behaviors through the Revisit Intention Model (RIM) on Street Food in Bangkok, Thailand: Working Paper. Hong Kong: ICE19 Hong Kong Conference.

Islam, N., Arefin, M. S., Nigar, T., Haque, S. N., Haq, K. I., Emran, M. T. A., & Nazrul, T. (2017). Street food eating habits in Bangladesh: A study on Dhaka city. *International Journal of Management and Development Studies*, 6(9).

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>

Jin, N. P., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, Relationship Quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021). Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Jakarta.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021). The Authentic Taste of Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Jakarta.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021). Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Jakarta.

Kumar, R., Kharya, P., & Jain, P. K. (2019). Your daily life covered with harmful chemicals: A review on food adulteration. *Progressive Agriculture*, 19(2), 262. <https://doi.org/10.5958/0976-4615.2019.00034.6>

Lin, C.-Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1. https://doi.org/10.4103/shb.shb_11_20

Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban Street Foods in Shijiazhuang City, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.01.027>

Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). Descriptive analysis in education: A guide for researchers. National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.

Manguiat, L. S., & Fang, T. J. (2013). Microbiological quality of chicken- and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines. *Food Microbiology*, 36(1), 57–62. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2013.04.005>

Mohamad, N., S.Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2021). Predictors of behavioral intention among tourist: The case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964418>

Musaiger, A. O. (2014). Body size preferences among young women in five Arab countries: A cross-cultural study. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 26(3), 417–421. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2013-0317>

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>

Okojie, P. W., & Isah, E. C. (2014). Sanitary conditions of food vending sites and food handling practices of street food vendors in Benin City, Nigeria: Implication for Food Hygiene and Safety. *Journal of Environmental and Public Health*, 2014, 1–6. <https://doi.org/10.1155/2014/701316>

Omar, N. A., Juhdi, N. H., Ahmad, M., & Nazri, M. A. (2014). Factors Influencing Consumers Satisfaction of Indian Muslim (Mamak) Restaurants in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 17, 118–140.

Omari, R., & Omari, P. (2019). The nutrition, safety and health implications of food hawking in traffic. *UNSCN News*, 26–32.

Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.

Salkind, N. J. (2019). *Exploring research* (9th ed.). Pearson Education Limited.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Shanaki, M. (2012). Investigation on relationship between service quality and customer satisfaction (case-study in Iranian Shahidrajayi Port). *Indian Journal of Science and Technology*, 5(12), 1–10. <https://doi.org/10.17485/ijst/2012/v5i12.15>

Sharma, I., & Mazumdar, J. A. (2014). Assessment of Bacteriological Quality of ready to eat food vended in streets of Silchar City, Assam, India. *Indian Journal of Medical Microbiology*, 32(2), 169–171. <https://doi.org/10.4103/0255-0857.129809>

Singh, A. K., Dudeja, P., Kaushal, N., & Mukherji, S. (2016). Impact of health education intervention on food safety and hygiene of Street Vendors: A pilot study. *Medical Journal Armed Forces India*, 72(3), 265–269. <https://doi.org/10.1016/j.mjafi.2016.02.008>

Steyn, N. P., Mchiza, Z., Hill, J., Davids, Y. D., Venter, I., Hinrichsen, E., Opperman, M., Rumbelow, J., & Jacobs, P. (2013). Nutritional contribution of street foods to the Diet of people in developing countries: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 17(6), 1363–1374. <https://doi.org/10.1017/s1368980013001158>

Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: A pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit Trendy Coffee Café. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2259-5>

Trafialek, J., Drosinos, E. H., & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*, 80, 350–359. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.05.022>

Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Zeb, S., Hussain, S. S., & Javed, A. (2021). Covid-19 and a way forward for restaurants and street food vendors. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923359>

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>