

# IDEOLOGI LOCAVORISM: PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI AUTHENTICITY DAN LOYALTY KONSUMEN MILENIAL PADA MAKANAN LOKAL TRADISIONAL

Dyajeng Puteri Woro Subagio\*

\*Universitas Merdeka Pasuruan, Indonesia

[\\*dyajeng@unmerpas.ac.id](mailto:dyajeng@unmerpas.ac.id)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *locavorism* sebagai ideologi pangan lokal terhadap persepsi *authenticity* makanan local tradisional (MLT) dan *loyalty* konsumen generasi milenial pada MLT, sekaligus peran *authenticity* sebagai variable mediasi. Jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Sample penelitian sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menjelaskan bahwa ideology *locavorism* generasi milenial di Jawa Timur secara signifikan mampu mempengaruhi persepsi *authenticity* makanan local serta loyalitas mereka pada MLT di Jawa Timur. Selain itu, *authenticity* MLT juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* serta memiliki peran mediasi antara ideology *locavorism* dengan *loyalty*.

**Kata Kunci:** ideologi locavorism; authenticity; loyalty; makanan lokal tradisional; generasi milenial

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan kuliner. Keberagaman jenis kuliner tradisional hampir tersebar di seluruh Kota maupun pelosok daerah di Indonesia tidak terkecuali Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur memiliki keanekaragaman masakan khas berkualitas yang digunakan sebagai salah satu bentuk identitas daerah serta mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dengan melakukan bisnis kuliner. Industri kulinerpun menjadi sangat menjanjikan bagi para pengusaha pangan. Kemenperin (2019) menyatakan bahwa makanan dan minuman merupakan sector andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian juga mencatat, sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7.91% dengan kata lain mampu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional pada angka 5.71%. Data tersebut dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha makanan local tradisional (MLT) untuk dapat menguasai pasar konsumen di Jawa Timur. Disisi lain,

terdapat fenomena dimana MLT terancam keberadaannya dengan munculnya berbagai *brand* internasional yang menawarkan makanan yang berasal dari Negara lain di berbagai Kota di Jawa Timur. Hal ini cukup meresahkan terlebih ketika banyaknya generasi millennial yang lebih bangga dan tertarik membeli makanan internasional. Terdapat pendapat ahli yang berbeda-beda terkait dengan tahun lain generasi millennial. Studi ini akan lebih spesifik memfokuskan generasi millennial pada konsumen yang berusia 21-41th. Gurau (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial atau generasi Y merupakan sebutan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi millennial cenderung memilih produk atau merek yang mengekspresikan nilai-nilai serta kepribadian mereka (Smedley, 2010). Beberapa millennial menggunakan merek suatu produk untuk menciptakan dan mengkomunikasikan citra diri melalui jejaring social (Smedley, 2010). Oleh karenanya, tidak sedikit dari mereka yang rela membeli produk-produk makanan dengan *brand* luar negeri dibanding dengan membeli MLT untuk dipublikasikan

melalui media social. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa profil penduduk Jawa Timur lebih dari 14.7 juta merupakan penduduk dengan rentang usia 20-44 tahun (Jatim.bps.go.id, 2017). Masyarakat dengan usia menengah ini menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu target konsumen utama bagi produk makanan dan minuman impor

di Indonesia. Ancaman berkembangnya industry kuliner internasional di Jawa Timur, mendorong pelaku bisnis MLT untuk dapat bersaing memenangkan pangsa pasar khususnya di dalam negeri agar tidak terkikis dengan daya tarik makanan-makanan luar negeri.

Tabel 1  
Jumlah penduduk menurut kelompok umur (20-44<sup>th</sup>) dan jenis kelamin  
Provinsi Jawa Timur, 2017

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
20-24	1 525 056	1 496 115	3 021 171
25-29	1 428 018	1 449 905	2 877 923
30-34	1 410 797	1 468 829	2 879 626
35-39	1 443 558	1 519 215	2 962 773
40-44	1 455 102	1 512 419	2 967 521

Sumber: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, BPS Provinsi Jawa Timur

Faktor pendorong preferensi sebagian besar konsumen dalam mengkonsumsi MLT yaitu adanya kekhawatiran konsumen terkait transparansi dari makanan internasional misalnya asal muasal makanan dan bahan baku yang digunakan (Birch et al., 2018), terlebih mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim yang mengutamakan makanan halal. Faktor pendorong lainnya yaitu keyakinan konsumen tentang nilai-nilai dari MLT dimana konsumen meyakini bahwa kuliner local berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi, social, serta manfaat lingkungan bagi masyarakat (Lillywhite & Simonsen, 2014). Nie and Zepeda (2011) membagi empat kategori konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli MLT diantaranya adalah *rational consumers* yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran terhadap harga, *adventurous consumers* merupakan konsumen yang benar-benar antusias pada pada makanan local, *careless consumers* atau konsumen yang memiliki sedikit ketertarikan pada ragam makanan, dan *conservative uninvolved* yaitu kelompok konsumen yang mencari kenyamanan dalam makanan. Popularitas MLT sebagai

bentuk keyakinan normative seseorang yang mencerminkan ideology dan derajat keterlibatan individu di dalam masyarakat (Kennedy, 2018). *Locavorism* merupakan sebuah ideology konsumen yang muncul belakang ini. Konsumen yang percaya pada *locavorism* dan cenderung menyukai makanan-makanan local maupun tradisional disebut dengan "*locavore*" (Stanton et al., 2012). *Locavorism* dikonseptualisasikan sebagai konstruksi sistematis dengan tiga dimensi kepercayaan diantaranya: *lionalization*, *opposition*, dan *communalization* (Reich et al., 2018)

Penelitian sebelumnya terkait dengan konsumsi MLT menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam MLT seperti kesadaran konsumen, pengetahuan, serta minat mereka terhadap MLT (Adiasih, 2015). Reich, Beck and Price (2018) secara khusus meneliti tentang *locavorism* yang berfokus pada dimensi *locavorism*. Namun, penelitian *locavorism* dalam konteks makanan local masih terbatas pada *intention* atau minat konsumen untuk membeli bukan memeriksa apakah mereka benar-benar melakukan pembelian terus

menerus dan loyal terhadap kuliner local dalam jangka panjang. Selain itu, masih sedikit penelitian yang meneliti tentang hubungan antara *locavorim* dengan faktor yang mempengaruhi proses psikologis konsumen seperti *authenticity* atau keaslian dari MLT.

Oleh karenanya, tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan *locavorism* dengan *authenticity* MLT dan *loyalty* konsumen sekaligus peran *authenticity* sebagai variable mediasi.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Locavorism*

Pilihan makanan telah berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan diri selama beberapa decade terakhir (Pollard, Kirk and Cade, 2002). *Locavorim* merupakan sebuah ideology yang berhubungan dengan makanan, yang mencerminkan gerakan usaha konsumen untuk mengkonsumsi makanan bersumber local (Fitzgerald, 2016). *Locavorism* diadopsi dari persepsi konsumen berdasarkan kebiasaan makan, psikologi individu, serta social-budaya (Shepherd and Raats, 1996). Penelitian tentang *locavorism* secara konsisten menunjukkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan memilih MLT. Dobson *et al.* (2016) menyebutkan bahwa konsumsi MLT dapat membantu petani local, meningkatkan ekonomi local, serta mampu melindungi lingkungan. Selain itu, konsumen menganggap MLT mempunyai cita rasa yang lebih enak dan sehat daripada makanan yang berasal dari luar negeri (Scharber and Dancs, 2016). Lang and Lemmerer (2019) menemukan bahwa *perceived benefit* menentukan sikap konsumen terhadap MLT. Sebagai kepercayaan normative, *locavorism* didapati menjadi kunci utama penggerak konsumsi MLT (Zhang, Grunert and Zhou, 2020).

*Locavorim* terdiri dari tiga dimensi keyakinan: *lionalization*, *opposition*, dan *communalization* (Reich, Beck and Price,

2018). *Lionalization* diasosiasikan sebagai keyakinan akan keunggulan pangan local dari segi rasa dan kesehatan (Onozaka and McFadden, 2011). *Opposition* mengacu pada ketidakpercayaan pada makanan non-MLT berdasarkan transparansi dan keamanan (Brian Halweil, 2002). *Communalization* berkaitan dengan keyakinan individu yang secara aktif berpartisipasi dalam mengkonsumsi MLT. Ketiga dimensi tersebut saling memperkuat satu sama lain (Reich, Beck and Price, 2018). Contohnya, konsumen bisa menentang makanan non-MLT (*opposition*), meyakini bahwa MLT lebih enak dan bergizi (*lionalization*), atau mungkin menyikapi kepercayaan mereka dengan mendukung komunitas local (*communalization*) melalui konsumsi MLT, yang dapat memperkuat *opposition* dan *lionalization*. Oleh karenanya, ketiga dimensi tersebut harus dianggap sebagai konstruksi reflektif urutan pertama yang bersama-sama berfungsi sebagai indicator *locavorism* pada konstruksi reflektif kedua. Kerangka konstruk seperti ini masih belum banyak diteliti terutama di Indonesia.

### *Authenticity*

*Authenticity* berhubungan dengan keaslian dan originalitas karakteristik suatu produk (Fine, 2003). *Authenticity* telah menjadi ukuran penting bagi pembelian konsumen sebab mereka tidak hanya meningkatkan keinginan mereka dalam membeli produk yang authentic akan tetapi juga mencari produk yang sesuai dengan citra diri mereka melalui aktivitas konsumsi (Kim and Jang, 2016). Oleh karenanya, perilaku konsumen cenderung mencerminkan identitas diri dari konsumen itu sendiri (James H. Gilmore, 2007). Pandangan ini dikembangkan dengan mengkonseptualisasikan *authenticity* sebagai persepsi objek dan budaya yang dibangun secara social dan individual (Kolar and Zabkar, 2010). Citra dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perasaan

mereka terhadap *authenticity* atau keaslian produk dan layanan yang dibelinya (Jang, Ha and Park, 2012).

Terdapat tiga pendekatan *authenticity* berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan produk seperti makanan (Jang, Ha and Park, 2012): *objective* (Appadurai, 1986), *constructive* (Taylor, 1991), dan *existential* (Ning, 2017). Berbeda dengan pendekatan yang pertama yaitu *objective*, pendekatan *constructive* dan *existential* merupakan gagasan bersifat agregat yang menjelaskan bagaimana identitas social dan pengalaman seseorang dalam membangun *authenticity*. Dengan demikian, pelanggan MLT dapat melihat *authenticity* berdasarkan *image* yang mereka bangun dari *locavorism*, semakin kuat keyakinan mereka pada ideology *locavorim*, semakin tinggi pula tingkat *authenticity* yang mereka rasakan.

H<sub>1</sub> : Ideologi *locavorism* berpengaruh positif signifikan pada persepsi *authenticity* MLT

### Loyalty

*Loyalty* mengacu pada aktivitas nyata konsumen untuk setia membeli produk secara berulang dan merujuk pada merekomendasikan kepada konsumen lain (Gurău, 2012). Masih terkait pada article tersebut, Gurău (2012) menyebutkan manfaat loyalitas bagi pelaku bisnis diantaranya: pelanggan yang loyal akan kurang sensitive terhadap harga dibandingkan dengan konsumen yang oportunistik, loyalitas pelanggan merupakan sumber pendapatan yang stabil serta dapat meningkatkan profitabilitas bisnis. Bagi pelaku bisnis kuliner local, loyalitas pelanggan sangat penting untuk di tingkatkan. Usaha tersebut sejalan dengan tujuan khusus ideology *locavorism* untuk mendukung perekonomian local dengan gerakan mendorong konsumsi produk local. Hal ini dilakukan atas dasar tanggung jawab social serta kesadaran kesehatan bagi konsumen (Pektas et al., 2017). Konsumen dengan gerakan tersebut, secara aktif akan

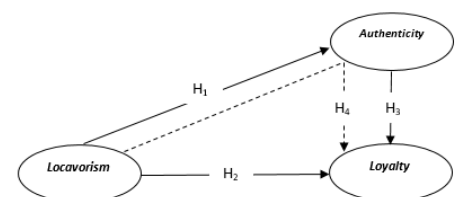
membeli produk dari pedagang local, mengunjungi restoran-restoran local serta merekomendasikannya kepada orang lain (Reich et al., 2018). Sikap positif pada kuliner local membentuk niat konsumen untuk membeli makanan-makanan local tradisional (Kumar & Smith, 2018). Choi et al. (2021) membuktikan bahwa ideology *locavorism* yang dimiliki konsumen terbukti mengarah pada niat beli serta kesediaan untuk membayar lebih pada makanan-makanan local. Selanjutnya, Pektas et al. (2017) variable *social responsibility* dan *health consciousness* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk local. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *authenticity* produk (Yi et al., 2018). *Authenticity* dapat dilihat sebagai keunikan dari suatu produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk dan mendapatkan pengalaman konsumsi yang memuaskan (S. Kim et al., 2019). Pengalaman yang didapatkan konsumen dari konsumsi makanan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan kepuasan serta niat berkunjung kembali.

H<sub>2</sub> : Ideologi *locavorism* berpengaruh positif signifikan pada *loyalty* konsumen milenial

H<sub>3</sub> : *Authenticity* MLT berpengaruh signifikan pada *loyalty* konsumen milenial

Berdasarkan fenomena empiris yang terjadi pada konsumen makanan local tradisional serta kajian pustaka yang telah ditulis oleh peneliti, maka kerangka konsep serta hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 1  
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2021

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan ideology *locavorism* dengan persepsi *authenticity* yang dirasakan konsumen pada MLT dan hubungannya dengan *loyalty*. Selanjutnya, seberapa jauh hubungan *authenticity* MLT dapat mempengaruhi *loyalty* dan perannya sebagai variable mediasi. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ideologi *locavorism* berpengaruh positif signifikan pada persepsi *authenticity* MLT

H<sub>2</sub> : Ideologi *locavorism* berpengaruh positif signifikan pada *loyalty* konsumen milenial

H<sub>3</sub> : *Authenticity* MLT berpengaruh signifikan pada *loyalty* konsumen milenial

H<sub>4</sub> : *Authenticity* secara signifikan memediasi hubungan ideology *locavorism* dan *loyalty*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana perubahan dalam satu variabel tercermin di dalam perubahan satu variabel lainnya (Creswell, 2014). Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan hubungan antara *authenticity* MLT, *locavorism*, serta *loyalty* konsumen milenial di Jawa Timur terhadap makanan local. Populasi penelitian ini spesifik berfokus pada konsumen milenial yang berusia 21-41th atau orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 yang tinggal

di Jawa Timur. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 200 responden dengan kriteria: 1) responden merupakan gen milenial kelahiran tahun 1980-2000; 2) bertempat tinggal di Jawa Timur; 3) Pernah setidaknya 2 kali membeli makanan local di Jawa Timur.

Data diambil dengan menggunakan kuisioner dan wawancara kepada responden dari berbagai wilayah di Jawa Timur. Responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic inferensial dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Sedangkan, alat analisa data yang digunakan yaitu smartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguji hipotesis, penelitian ini melaukan serangkaian analisis pendahuluan untuk menilai kualitas data dan model yang layak (*fit*). Item kuisioner dinyatakan valid sebab nilai outer loading uji validitas konvergen pada seluruh item indicator lebih besar dari 0.5. Selanjutnya, konstruk pada variable *authenticity*, *locavorism*, dan *loyalty* menunjukkan nilai composite reliability lebih dari 0.7, hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliable. Nilai R<sup>2</sup> *authenticity* sebesar 78.3% dan *loyalty* sebesar 77.9%. Model penelitian ini dikatergorikan kuat dengan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.95.

**Tabel 2. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H <sub>3</sub>	Ideologi <i>locavorism</i> berpengaruh positif signifikan pada persepsi <i>authenticity</i> MLT	18.655	0.000	Diterima
H <sub>2</sub>	Ideologi <i>locavorism</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>loyalty</i> konsumen milenial	3.287	0.001	Diterima

H <sub>3</sub>	<i>Authenticity</i> MLT berpengaruh signifikan pada <i>loyalty</i> konsumen milenial	4.486	0.000	Diterima
----------------	--	-------	-------	----------

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

**Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H <sub>4</sub>	<i>Locavorism</i> -> <i>Authenticity</i> -> <i>Loyalty</i>	4.259	0.000	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Secara empiris, kerangka penelitian pada konsumsi MLT di Jawa Timur menggambarkan hubungan yang dinamis antara ideology *locavorism*, persepsi *authenticity* MLT, serta *loyalty* konsumen milenial di Jawa Timur. Pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> memiliki nilai p-values kurang dari 0.05 yang artinya ketiga hipotesis tersebut diterima. Begitu pula dengan uji peran mediasi *authenticity* menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *authenticity* MLT mampu memediasi hubungan ideology *locavorism* dengan loyalitas konsumen milenial di Jawa Timur.

*Locavorism* merupakan suatu ideology yang tertanam dalam diri konsumen yang percaya pada manfaat yang diberikan oleh makanan local berupa *lionalization* yang diasosiasikan sebagai keyakinan akan keunggulan pangan local dari segi rasa dan kesehatan (Onozaka & McFadden, 2011); *opposition* mengacu pada ketidakpercayaan pada makanan non-MLT berdasarkan transparansi dan keamanan (Brian Halweil, 2002); serta *communalization* yang berkaitan dengan keyakinan individu yang secara aktif berpartisipasi dalam mengkonsumsi MLT. Ketiga dimensi tersebut saling memperkuat satu sama lain (Reich et al., 2018). Berdasarkan hasil wawancara, responden yang menentang makanan non-MLT (*opposition*), meyakini bahwa MLT lebih enak dan bergizi (*lionalization*), serta menyikapi kepercayaan mereka dengan mendukung komunitas local (*communalization*) melalui konsumsi MLT,

yang dapat memperkuat *opposition* dan *lionalization*. Lang and Lemmerer (2019) menemukan bahwa *perceived benefit* yang dirasakan konsumen dapat menentukan sikap konsumen terhadap MLT. Sebagai kepercayaan normative, *locavorism* didapati menjadi kunci utama penggerak loyalitas konsumen terhadap MLT (Zhang et al., 2020).

*Authenticity* berhubungan dengan keaslian dan originalitas karakteristik suatu produk (Fine, 2003). *Authenticity* telah menjadi ukuran penting bagi pembelian konsumen sebab mereka tidak hanya meningkatkan keinginan mereka dalam membeli produk yang authentic akan tetapi juga mencari produk yang sesuai dengan citra diri mereka melalui aktivitas konsumsi (Kim & Jang, 2016). Oleh karenanya, perilaku konsumen cenderung mencerminkan identitas diri dari konsumen itu sendiri (James H. Gilmore, 2007). Pandangan ini dikembangkan dengan mengkonseptualisasikan *authenticity* sebagai persepsi objek dan budaya yang dibangun secara social dan individual (Kolar & Zabkar, 2010). Citra dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perasaan mereka terhadap *authenticity* atau keaslian produk dan layanan yang dibelinya (Jang et al., 2012). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen terkait makanan local (ideology *locavorism*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi *authenticity* MLT yang dirasakan konsumen.

*Authenticity* telah dikembangkan menjadi satu strategi pemasaran dengan menonjolkan aspek unik yang tidak dimiliki oleh restoran modern. Kekhasan dari bahan baku, cara memasak, penyajian hingga konsep restoran mampu meningkatkan daya saing pelaku bisnis MLT di pasar kuliner. Di Jawa Timur, saat ini tengah banyak berkembang restoran-restoran yang menawarkan pengalaman makan dengan menonjolkan sisi local serta tradisional dari sebuah hidangan makanan. Komunikasi pemasaran dengan strategi tersebut, tentu menjadi wadah bagi konsumen dengan ideology *locavorism* untuk dapat menikmati makanan dengan nyaman. Selain itu, strategi *authenticity* pada makanan tradisional juga dapat digunakan untuk menarik konsumen luar daerah atau wisatawan untuk dapat merasakan pengalaman mencoba makanan local di Jawa Timur. Daya tarik promosi dengan melibatkan konsumen dalam sebuah pengalaman local dapat mendorong konsumen untuk merasakan *authenticity* dari makanan tradisional di daerah tersebut. Secara bersamaan, dengan mengembangkan konsep restoran maupun makanan yang otentik, pelaku bisnis kuliner juga meningkatkan pengetahuan konsumen tentang makanan local (misalnya, fakta yang menunjukkan betapa pentingnya makanan local bagi komunitas *locavorism*) yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam konsumsi MLT. Hal ini sejalan dengan H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa *authenticity* mampu memediasi hubungan *locavorism* dengan *loyalty*.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

*Locavorism* sebagai ideology konsumsi pangan local masih terbatas terutama di Indonesia. Indonesia yang kaya akan budaya serta makanan khas pada tiap daerah tentu memiliki keunikan / kekhasan tersendiri baik dari cita rasa maupun cara memasak yang mencerminkan *authenticity* sebuah makanan tradisional. Penelitian ini mengembangkan konsep ideology

*locavorism* dengan *authenticity* dan *loyalty*. Hasilnya, ideology *locavorism* generasi milenial di Jawa Timur secara signifikan mampu mempengaruhi persepsi *authenticity* makanan local serta loyalitas mereka pada MLT di Jawa Timur. Selain itu, *authenticity* MLT juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* serta memiliki peran mediasi antara ideology *locavorism* dengan *loyalty*.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert dimana konsumen hanya menanggapi pernyataan yang sudah disajikan oleh penulis. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang bisa menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi pendapat konsumen serta variable-variabel yang terkait dengan pemasaran makanan local tradisional, tidak hanya di wilayah Jawa Timur, akan tetapi di berbagai wilayah dengan kekhasan makanan daerah setempat.

#### REFERENSI

- Adiasih, P., Kristen, U., & Surabaya, P. (2015). *Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal*. 19(2), 112–125.
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Brian Halweil. (2002). *Home Grown: The Case for Local Food in a Global Market*. Worldwatch Institute, Washington, DC.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Research Design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- James H. Gilmore, B. J. P. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Jatim.bps.go.id. (2017). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Timur*. <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/09/05/61/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-jawa-timur-2016.html>
- Kemenperin. (2019). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun>
- Kennedy, D. N. (2018). Neuroimaging neuroinformatics: Sample size and other evolutionary topics. *Neuroinformatics*, 16(2), 149–150. <https://doi.org/10.1007/s12021-018-9379-8>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247–2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Lang, M., & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77(June), 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- Lillywhite, J. M., & Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308–324. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.807412>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 689–702. <https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(Walmart 2017). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Smedley, C. (2010). *Edelman\_8095whitepaper*.
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248–261. <https://doi.org/10.1108/07363761211237326>
- Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark.



*Food Quality and Preference*, 83(December  
2019), 103916.  
[https://doi.org/10.1016/j.foodqual.20  
20.103916](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916)