E-ISSN: 3025-0994
Halaman 7384-7393
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

# Pengaruh Keunikan Produk, Daya Tarik Kuliner, dan Green Economy terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri

**Rista Dewi Nazarina[1], Heri Wijayanto[2], La Ode Sugianto[3]**

[1,2,3] Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
e-mail: ristanazarina@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunikan produk, daya tarik kuliner, dan penerapan green economy terhadap minat kunjungan wisatawan di Pasar Kuliner Dhoplang, Kabupaten Wonogiri, Indonesia. Pasar ini merupakan destinasi wisata kuliner tradisional yang unik karena menerapkan sistem pembayaran koin kayu, menggunakan wadah penyajian dari bahan alami seperti daun pisang dan bambu, serta hanya beroperasi pada hari Minggu pagi untuk menciptakan kesan eksklusif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling, di mana jumlah sampel ditentukan melalui rumus Cochran sehingga diperoleh 100 responden yang valid. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan secara langsung di lokasi maupun melalui Google Form, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil model struktural menunjukkan bahwa keunikan produk (β = 0,215; t = 2,028; p = 0,043), daya tarik kuliner (β = 0,377; t = 2,777; p = 0,006), dan green economy (β = 0,314; t = 2,324; p = 0,021) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, dengan nilai $R^2$ sebesar 0,724, yang tergolong kuat. Daya tarik kuliner terbukti menjadi prediktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa destinasi kuliner tradisional berbasis komunitas dapat memperkuat minat kunjungan wisatawan melalui pelestarian identitas budaya yang autentik, peningkatan kualitas pengalaman kuliner, serta komitmen lingkungan yang nyata dan konsisten.

**Kata Kunci:** *Keunikan Produk, Daya Tarik Kuliner, Green Economy, Minat Kunjungan Wisatawan, PLS-SEM, Wisata Kuliner.*

**Abstract**

This study examines the influence of product uniqueness, culinary attractiveness, and green economy implementation on tourist visit interest at Dhoplang Culinary Market, Wonogiri Regency, Indonesia. The market represents a distinctive traditional culinary destination

characterized by a wooden-coin payment system, the use of natural serving materials such as banana leaves and bamboo, and a Sunday-morning-only operating schedule designed to create a sense of exclusivity. A quantitative approach was employed using accidental sampling, with the sample size determined through the Cochran formula, resulting in 100 valid respondents. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire distributed both on-site and via Google Forms, and subsequently analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software. The measurement model evaluation confirmed that all indicators satisfied the criteria for convergent validity, discriminant validity, and construct reliability. Structural model results indicate that product uniqueness (β = 0.215, t = 2.028, p = 0.043), culinary attractiveness (β = 0.377, t = 2.777, p = 0.006), and green economy (β = 0.314, t = 2.324, p = 0.021) each exert a positive and significant effect on tourist visit interest, with an $R^2$ value of 0.724, classified as substantial. Culinary attractiveness emerged as the most dominant predictor among the three variables. These findings confirm that community-based traditional culinary destinations can strengthen tourist visit interest by simultaneously preserving authentic cultural identity, enhancing the quality of the culinary experience, and maintaining consistent, visible environmental commitments.

**Keywords :** *Product Uniqueness, Culinary Attractiveness, Green Economy, Tourist Visit Interest, PLS-SEM, Culinary Tourism.*

## LATAR BELAKANG

Wisata kuliner telah berkembang dari sekadar aktivitas pendukung menjadi motivator utama perjalanan wisata, karena wisatawan semakin mencari pengalaman kuliner yang autentik dan berbasis budaya, bukan sekadar aktivitas konsumsi (Richards, 2012). Pergeseran ini mencerminkan perubahan perilaku wisatawan secara lebih luas, di mana destinasi kuliner yang merepresentasikan identitas lokal, warisan budaya, dan keahlian tradisional dinilai lebih bernilai dibandingkan produk yang bersifat massal dan seragam (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Dalam konteks ini, pasar kuliner tradisional berskala kecil di kawasan pedesaan kembali mendapat perhatian karena memadukan pengalaman gastronomi dengan pertunjukan budaya dan kepedulian lingkungan.

Pasar Kuliner Dhoplang, yang berlokasi di Dusun Kembar, Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, menjadi contoh nyata dari tren tersebut. Pasar ini hanya beroperasi pada hari Minggu pagi, sehingga memperkuat kesan eksklusif sekaligus menghadirkan kembali suasana pasar tradisional pedesaan. Pengunjung tidak dapat bertransaksi menggunakan uang tunai biasa; sebagai gantinya, mereka menukarkan uang dengan koin kayu dalam berbagai denominasi untuk membeli makanan dan minuman, dan koin yang tersisa dapat ditukarkan kembali menjadi uang. Para pedagang mengenakan pakaian adat lurik, berkomunikasi dalam bahasa Jawa, dan transaksi sering diiringi pertunjukan tradisional seperti karawitan dan campursari. Makanan dan minuman—termasuk tiwul, gatot, grontol, jenang, cabuk, dan sego bancakan—disajikan menggunakan daun pisang, daun jati, anyaman bambu, dan bahan alami lainnya, bukan wadah plastik. Praktik-

praktik ini mencerminkan komitmen pasar terhadap prinsip green economy, yaitu pendekatan pembangunan yang menyeimbangkan aktivitas ekonomi dengan pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah dan pemanfaatan bahan yang mudah terurai (United Nations Environment Programme, 2011).

Keunikan produk merupakan determinan utama dari daya tarik suatu destinasi. Keunikan produk dapat dipahami sebagai seperangkat atribut pembeda—baik desain, rasa, bahan baku, maupun cara penyajian—yang membedakan suatu produk dari produk pesaing dan membentuk persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain aspek fisik, keunikan produk juga mencakup dimensi simbolik dan emosional yang berkaitan dengan makna budaya dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam konteks pariwisata dan kuliner, keunikan sering diwujudkan melalui pemanfaatan bahan lokal, resep tradisional, dan metode penyajian yang mencerminkan kearifan lokal, sehingga menghasilkan pengalaman yang tidak tersedia pada alternatif berskala massal. Pemasok yang menghasilkan produk dengan tingkat spesialisasi tinggi cenderung memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan produsen barang massal, sehingga memperkuat nilai strategis dari upaya menjaga autentisitas. Produk yang unik tidak hanya berfungsi sebagai objek konsumsi, tetapi juga menjadi media pembentuk pengalaman emosional yang berkesan (Pine & Gilmore, 2011), sehingga menjadikan keunikan sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi (Morrison, 2013).

Berkaitan erat dengan keunikan produk adalah daya tarik kuliner, yang mencerminkan sejauh mana rasa, variasi menu, penyajian, dan pengalaman gastronomi secara keseluruhan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Kuliner lokal yang autentik kerap disebut sebagai motivator penentu dalam pemilihan destinasi (Okumus et al., 2007), terutama ketika dikemas dalam suasana pedesaan yang autentik (Hjalager, 2017). Namun demikian, temuan-temuan terdahulu belum sepenuhnya konsisten: sebagian penelitian melaporkan bahwa daya tarik kuliner kehilangan daya jelasnya apabila tidak disertai kualitas layanan dan kebersihan yang memadai, sehingga pengaruhnya terhadap minat kunjungan tampak bersifat kondisional terhadap atribut destinasi lain yang saling melengkapi.

Variabel ketiga, green economy, menggambarkan persepsi wisatawan terhadap penerapan praktik berkelanjutan di suatu destinasi, mencakup penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dukungan terhadap pelaku usaha lokal, serta kepedulian lingkungan secara umum (United Nations Environment Programme, 2011). Seiring semakin banyaknya destinasi wisata global yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran dan kebijakan (United Nations World Tourism Organization, 2018), praktik ramah lingkungan diperkirakan turut memengaruhi kepuasan sekaligus minat berkunjung wisatawan. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan green economy berpengaruh positif terhadap minat kunjungan karena wisatawan merasa kunjungannya turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan; meskipun demikian, bukti empiris yang secara spesifik menghubungkan praktik hijau dengan minat kunjungan pada pasar kuliner berskala kecil berbasis komunitas masih relatif terbatas.

Meskipun literatur yang ada telah cukup banyak mengonfirmasi bahwa keunikan produk, daya tarik kuliner, dan praktik keberlanjutan masing-masing memengaruhi perilaku

wisatawan, temuan empiris yang ada masih menunjukkan hasil yang beragam. Sejumlah penelitian melaporkan pengaruh keunikan produk yang kuat dan signifikan terhadap minat kunjungan (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Horng & Tsai, 2012), sementara penelitian lain tidak menemukan hubungan signifikan setelah memperhitungkan faktor lain seperti aksesibilitas dan harga. Demikian pula, temuan mengenai pengaruh daya tarik kuliner berbeda-beda tergantung ada atau tidaknya dukungan kualitas layanan (Kim et al., 2013; Okumus et al., 2007). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut belum cukup banyak dikaji dalam satu model terintegrasi, khususnya pada destinasi yang memadukan kekhasan budaya dengan komitmen lingkungan yang eksplisit, seperti Pasar Kuliner Dhoplang. Selain itu, karena keberlangsungan pasar ini sangat bergantung pada minat kunjungan yang stabil mengingat jadwal operasionalnya yang hanya sekali sepekan, pemahaman empiris mengenai faktor pendorong kunjungan memiliki relevansi praktis langsung bagi pedagang dan pengelola destinasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, baik secara parsial maupun melalui hubungan struktural yang terintegrasi, pengaruh keunikan produk, daya tarik kuliner, dan green economy terhadap minat kunjungan wisatawan di Pasar Kuliner Dhoplang. Selanjutnya, artikel ini disusun sebagai berikut: Bagian II menjelaskan metode penelitian, meliputi teknik sampling, pengukuran, dan prosedur analisis; Bagian III menyajikan hasil empiris dan membahasnya dalam kaitannya dengan teori dan temuan terdahulu; serta Bagian IV menyimpulkan penelitian dan memberikan implikasi manajerial.

## METODE

### Desain dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatif yang bertujuan menguji hubungan kausal antara tiga variabel eksogen—keunikan produk (X1), daya tarik kuliner (X2), dan green economy (X3)—dengan satu variabel endogen, yaitu minat kunjungan wisatawan (Y) (Sugiyono, 2019). Ruang lingkup penelitian dibatasi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pasar Kuliner Dhoplang, Kabupaten Wonogiri; hasil penelitian dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik objek penelitian ini secara spesifik, bukan untuk digeneralisasikan pada destinasi kuliner lain. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan baik secara langsung di lokasi penelitian maupun secara daring melalui Google Form, sesuai dengan praktik standar penelitian perilaku kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan, baik lokal maupun nonlokal, yang pernah berkunjung ke Pasar Kuliner Dhoplang. Karena tidak tersedia data kunjungan yang terdokumentasi secara sistematis, populasi ini diklasifikasikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population), yaitu populasi yang jumlah pastinya tidak dapat diketahui (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kondisi tersebut, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, yang tepat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sangat besar:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / d^2$$

di mana Z adalah nilai baku pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p adalah estimasi proporsi maksimum populasi (0,1), q adalah nilai pelengkap dari p (1 − p), dan d adalah tingkat kesalahan sampel yang dapat diterima (0,10). Perhitungan ini menghasilkan n = 96,04, dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk meningkatkan keandalan hasil, peneliti mengumpulkan 100 responden valid, melampaui jumlah minimum yang disyaratkan. Responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik nonprobabilitas di mana individu yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria dijadikan responden (Etikan et al., 2016). Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian lapangan karena memudahkan peneliti memperoleh akses langsung terhadap pengunjung di lokasi. Kriteria kelayakan responden meliputi: (1) pernah atau sedang berkunjung ke Pasar Kuliner Dhoplang, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

**Pengukuran dan Definisi Operasional**

Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap variabel laten dioperasionalkan melalui delapan item indikator yang diturunkan dari sumber teoretis yang telah mapan, sebagaimana dirangkum pada Tabel I.

**TABEL I. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel | Indikator Utama | Sumber Teori |
|---|---|---|
| Keunikan Produk (X1) | Pemanfaatan bahan lokal dan resep tradisional; kekhasan cita rasa; keistimewaan penyajian; pencerminan budaya lokal | Kotler & Keller (2016); Horng & Tsai (2012) |
| Daya Tarik Kuliner (X2) | Kualitas rasa hidangan; variasi menu; daya tarik tampilan dan penyajian; pengalaman kuliner yang dirasakan | Hjalager (2017); Björk & Kauppinen-Räisänen (2016) |
| Green Economy (X3) | Penggunaan bahan/kemasan ramah lingkungan; pengelolaan kebersihan dan limbah; dukungan terhadap pelaku usaha lokal; kepedulian terhadap kelestarian lingkungan | United Nations Environment Programme (2011) |
| Minat Kunjungan Wisatawan (Y) | Keinginan berkunjung; kesediaan berkunjung kembali; kesediaan merekomendasikan; rencana kunjungan di masa mendatang | Kotler & Keller (2016) |

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3, sebuah pendekatan berbasis varians yang sesuai untuk sampel yang relatif kecil dan model penelitian yang bersifat prediktif (Ghozali, 2016; Hair et al., 2017). Analisis dilakukan dalam dua tahap. Pertama, model pengukuran (outer model) dievaluasi untuk validitas konvergen (nilai outer loading ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted/AVE ≥ 0,50) serta validitas diskriminan melalui perbandingan nilai cross loading, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya disyaratkan bernilai lebih dari 0,70 (Hair et al., 2017). Kedua, model struktural (inner model) dinilai melalui koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengetahui kekuatan prediktif variabel eksogen, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis

menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 kali pengulangan sampel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-value berada di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dari 100 responden yang valid, 51% berjenis kelamin perempuan dan 49% laki-laki, menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang dengan sedikit dominasi perempuan. Berdasarkan usia, kelompok terbesar (50%) berada pada rentang 21–29 tahun, diikuti oleh 17–20 tahun (30%), di atas 40 tahun (11%), dan 30–39 tahun (9%), yang mengindikasikan bahwa pasar ini cukup diminati oleh wisatawan usia muda. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa (44%) menjadi kelompok terbesar, diikuti oleh pegawai/karyawan (21%), wiraswasta (16%), ibu rumah tangga (10%), dan sopir (9%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, 40% responden telah berkunjung 2–3 kali, 32% baru satu kali, 17% sebanyak 4–5 kali, dan 11% lebih dari enam kali, yang menunjukkan proporsi kunjungan berulang yang cukup berarti dan mencerminkan daya tarik pasar yang berkelanjutan.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Rata-rata skor seluruh item indikator pada keempat konstruk berada pada kategori "tinggi" (3,43–4,23) atau lebih tinggi, menunjukkan persepsi wisatawan yang secara umum positif. Pada variabel keunikan produk, item yang merepresentasikan keaslian identitas daerah memperoleh rata-rata tertinggi (3,66), dengan rata-rata konstruk keseluruhan sebesar 3,56. Pada variabel daya tarik kuliner, rata-rata skor berkisar antara 3,7 hingga 4,0, mencerminkan persepsi yang kuat terhadap rasa, variasi, dan penyajian. Variabel green economy memperoleh skor yang relatif lebih tinggi, berkisar antara 3,73 hingga 4,21; item dengan skor tertinggi berkaitan dengan penggunaan wadah penyajian ramah lingkungan (rata-rata = 4,21), sejalan dengan komitmen pasar yang tampak nyata terhadap penggunaan daun pisang dan bambu sebagai kemasan. Pada variabel minat kunjungan, rata-rata skor berkisar antara 3,80 hingga 4,03, dengan item "keinginan berkunjung ke Pasar Kuliner Dhoplang" memperoleh skor tertinggi (4,03), menunjukkan minat kunjungan yang kuat di kalangan responden.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

**1) Validitas Konvergen:** Seluruh 32 indikator pada keempat konstruk menghasilkan nilai outer loading di atas ambang batas 0,70, berkisar antara 0,715 hingga 0,892, yang mengonfirmasi bahwa setiap indikator secara memadai merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud (Hair et al., 2017). Nilai AVE, sebagaimana dirangkum pada Tabel II, juga melampaui nilai minimum 0,50 untuk seluruh konstruk, sehingga semakin memperkuat validitas konvergen.

**TABEL II. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | AVE | Status |
|---|---|---|
| Keunikan Produk (X1) | 0,724 | Valid |
| Daya Tarik Kuliner (X2) | 0,600 | Valid |
| Green Economy (X3) | 0,578 | Valid |

| Variabel | AVE | Status |
|---|---|---|
| Minat Kunjungan Wisatawan (Y) | 0,618 | Valid |

**2) Reliabilitas:** Reliabilitas konstruk dikonfirmasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya melampaui 0,70 untuk seluruh konstruk (Tabel III), menunjukkan konsistensi internal yang kuat (Ghozali, 2016).

**TABEL III. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Status |
|---|---|---|---|
| Keunikan Produk (X1) | 0,945 | 0,954 | Reliabel |
| Daya Tarik Kuliner (X2) | 0,904 | 0,923 | Reliabel |
| Green Economy (X3) | 0,895 | 0,916 | Reliabel |
| Minat Kunjungan Wisatawan (Y) | 0,912 | 0,928 | Reliabel |

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**1) Koefisien Determinasi ($R^2$):** Nilai $R^2$ untuk minat kunjungan wisatawan sebesar 0,724, dengan adjusted $R^2$ sebesar 0,715, yang menunjukkan bahwa keunikan produk, daya tarik kuliner, dan green economy secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 72,4% variasi minat kunjungan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Berdasarkan klasifikasi yang diajukan oleh Hair et al. (2017), nilai $R^2$ di atas 0,67 tergolong kuat (substantial), yang mengindikasikan kekuatan penjelas model yang tinggi.

**2) Pengujian Hipotesis:** Tabel IV merangkum koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping.

**TABEL IV. Koefisien Jalur Struktural dan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Jalur | Original Sample (O) | t-Statistic | p-Value | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| X1 → Y | 0,215 | 2,028 | 0,043 | Signifikan |
| X2 → Y | 0,377 | 2,777 | 0,006 | Signifikan |
| X3 → Y | 0,314 | 2,324 | 0,021 | Signifikan |

Seluruh nilai t-statistic melampaui nilai kritis 1,96, dan seluruh nilai p-value berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa ketiga hipotesis (H1, H2, H3) diterima. Daya tarik kuliner memberikan pengaruh paling kuat (β = 0,377), diikuti oleh green economy (β = 0,314) dan keunikan produk (β = 0,215).

**Pembahasan**

**1) Keunikan Produk terhadap Minat Kunjungan Wisatawan:** Pengaruh positif dan signifikan dari keunikan produk (β = 0,215; p = 0,043) mengonfirmasi bahwa atribut produk yang khas secara berarti membentuk minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa atribut yang terdiferensiasi menghasilkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis (Kotler & Keller, 2016). Di Pasar Kuliner Dhoplang, keunikan tercermin melalui pelestarian resep tradisional, sistem pembayaran koin kayu, serta suasana pasar pedesaan yang tidak dijumpai pada destinasi kuliner konvensional. Hasil ini juga selaras dengan Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa niat perilaku dibentuk oleh sikap positif terhadap objek yang dipersepsikan menarik

dan bernilai (Ajzen, 2011); wisatawan yang mempersepsikan produk pasar sebagai sesuatu yang khas cenderung membentuk sikap positif yang kemudian mendorong minat kunjungan. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keunikan kuliner berbasis kearifan lokal memperkuat minat kunjungan (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Horng & Tsai, 2012), meskipun koefisien yang relatif kecil—terkecil di antara ketiga prediktor—menunjukkan bahwa keunikan saja belum cukup tanpa didukung atribut pengalaman dan lingkungan yang saling melengkapi, sejalan dengan temuan terdahulu bahwa pengaruh keunikan dapat melemah akibat faktor destinasi lain.

**2) Daya Tarik Kuliner terhadap Minat Kunjungan Wisatawan:** Daya tarik kuliner menghasilkan pengaruh terkuat terhadap minat kunjungan (β = 0,377; p = 0,006), mengonfirmasi bahwa rasa, variasi menu, dan pengalaman gastronomi secara keseluruhan merupakan determinan paling berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Kuliner Dhoplang. Hasil ini memperkuat proposisi yang telah mapan bahwa daya tarik kuliner berfungsi sebagai pendorong utama pemilihan destinasi (Okumus et al., 2007) dan bahwa kuliner lokal yang autentik yang disajikan dalam suasana khas meningkatkan nilai pengalaman wisata secara keseluruhan (Hjalager, 2017). Di Pasar Dhoplang, daya tarik ini diperkuat oleh hidangan tradisional seperti tiwul, gatot, dan jenang, yang disajikan dalam suasana pedesaan yang meningkatkan keterlibatan sensorik dan budaya. Dominasi variabel ini dibandingkan keunikan produk dan green economy menunjukkan bahwa, untuk destinasi ini, daya tarik sensorik dan pengalaman langsung terhadap makanan tetap menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk kunjungan, meskipun identitas pasar secara lebih luas juga sangat bergantung pada keberlanjutan dan kekhasan budayanya.

**3) Green Economy terhadap Minat Kunjungan Wisatawan:** Green economy juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan (β = 0,314; p = 0,021), menjadi pengaruh terkuat kedua setelah daya tarik kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan secara aktif menghargai komitmen lingkungan pasar—penghindaran kemasan plastik, penggunaan bahan penyajian yang mudah terurai, dan kebersihan lingkungan secara umum—sebagai kontributor berarti terhadap minat kunjungan mereka. Temuan ini konsisten dengan premis bahwa pendekatan pembangunan yang menyeimbangkan tujuan ekonomi dan lingkungan meningkatkan daya tarik destinasi (United Nations Environment Programme, 2011), dan mendukung bukti terbaru bahwa penerapan green economy meningkatkan minat kunjungan karena wisatawan merasa kunjungannya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, praktik ramah lingkungan dapat membentuk norma subjektif dan sikap yang positif, karena wisatawan semakin memandang keberlanjutan sebagai penanda kualitas destinasi dan nilai sosial (Ajzen, 2011). Pengaruh variabel ini yang relatif kuat—lebih besar dibandingkan keunikan produk—menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan bukan sekadar fitur pelengkap di Pasar Kuliner Dhoplang, melainkan komponen substansial dari daya tarik pasar secara keseluruhan, yang kemungkinan mencerminkan pergeseran global yang lebih luas menuju konsumsi wisata yang berorientasi lingkungan (United Nations World Tourism Organization, 2018).

**4) Interpretasi Terintegrasi:** Secara keseluruhan, ketiga prediktor mampu menjelaskan 72,4% variasi minat kunjungan, menunjukkan bahwa kombinasi produk yang

khas, tawaran kuliner yang menarik, dan tanggung jawab lingkungan yang terlihat nyata membentuk proposisi nilai yang koheren dan saling memperkuat. Urutan relatif dari pengaruh ketiga variabel—daya tarik kuliner pertama, green economy kedua, dan keunikan produk ketiga—menunjukkan bahwa meskipun kekhasan budaya dan lingkungan penting, wisatawan pada akhirnya memprioritaskan kualitas sensorik dan pengalaman langsung dari makanan itu sendiri. Hal ini memiliki implikasi praktis: pengelola destinasi yang ingin mempertahankan atau meningkatkan kunjungan sebaiknya menjadikan kualitas kuliner sebagai pilar utama strategi destinasi, sembari terus memperkuat praktik lingkungan dan keunikan budaya sebagai atribut pelengkap yang memberi nilai tambah, bukan sebagai pengganti kualitas kuliner inti.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan produk, daya tarik kuliner, dan green economy masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat kunjungan wisatawan di Pasar Kuliner Dhoplang, Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 100 responden, daya tarik kuliner terbukti menjadi prediktor paling dominan (β = 0,377), diikuti oleh green economy (β = 0,314) dan keunikan produk (β = 0,215), dengan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 72,4% variasi minat kunjungan wisatawan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa destinasi kuliner tradisional dapat memperkuat minat kunjungan wisatawan melalui pelestarian identitas budaya yang autentik secara simultan, peningkatan kualitas sensorik dan pengalaman dari tawaran kuliner, serta pemeliharaan komitmen lingkungan yang terlihat nyata, seperti penghindaran bahan plastik dan penggunaan kemasan yang mudah terurai.

Secara praktis, pengelola pasar dan pemangku kepentingan lokal disarankan memprioritaskan peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas dan variasi kuliner, sembari tetap mempertahankan elemen budaya khas—seperti sistem pembayaran koin kayu dan pakaian tradisional—yang membedakan Pasar Dhoplang dari pasar kuliner konvensional. Investasi berkelanjutan pada praktik green economy juga perlu terus dilakukan, mengingat kontribusinya yang substansial terhadap minat kunjungan serta keselarasannya dengan tren keberlanjutan global dalam sektor pariwisata. Karena penelitian ini terbatas pada satu destinasi dan menggunakan desain cross-sectional, penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan studi komparatif pada beberapa pasar kuliner hijau berbasis komunitas, serta desain longitudinal yang mampu menangkap perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu. Penambahan variabel mediasi seperti citra destinasi atau kepuasan wisatawan juga dapat memperjelas mekanisme di balik pengaruh keunikan produk, daya tarik kuliner, dan green economy terhadap keberlanjutan minat kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2011). The Theory Of Planned Behaviour: Reactions And Reflections. *Psychology & Health, 26*(9), 1113–1127.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source For Destination Attraction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 177–194.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics, 5*(1), 1–4.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS/Smartpls*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). SAGE Publications.

Hjalager, A.-M. (2017). Rural Gastronomy Tourism Experiences. In D. J. Timothy & A. Ron (Eds.), *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* (Pp. 152–160). Routledge.

Horng, C., & Tsai, C. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal Of Tourism Research, 14*(1), 40–55.

Kim, S., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination. *International Journal Of Hospitality Management, 33*, 484–489.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing And Managing Tourism Destinations*. Routledge.

Okumus, F., Okumus, B., & Mckercher, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey. *Tourism Management, 28*(1), 253–261.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (Updated Ed.). Harvard Business Review Press.

Richards, G. (2012). Food And The Tourism Experience: Major Findings And Policy Orientations. In *Food And The Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Publishing.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi Offset.

United Nations Environment Programme. (2011). *Towards A Green Economy: Pathways To Sustainable Development And Poverty Eradication*. UNEP.

United Nations World Tourism Organization. (2018). *Tourism And The Sustainable Development Goals – Journey To 2030*. UNWTO Publications.M