

Pemaknaan Tempat Bagi Konsumen Rumah Makan di Kawasan Pesisir Makassar dan sekitarnya

Rita Muis

Polieknik Pariwisata Makassar
naritamuis4175@gmail.com

Article History

accepted 24/7/2024

approved 14/8/2024

published 30/8/2024

Abstract

This study aims to explore the characteristics and meaning of dining experiences at restaurants in the coastal areas of Makassar, Takalar, and Gowa, focusing on how consumers perceive and evaluate their dining experiences. The research employs a phenomenological approach, utilizing in-depth interviews and direct observations at selected restaurants. A total of 18 informants, representing diverse age group and demographic backgrounds, were interviewed to gather qualitative data. This data was analyzed using qualitative data analysis techniques to identify themes and patterns in consumers' place meanings. The main findings reveal that dining experiences at different types of restaurants offer distinct characteristics and meanings. Asian restaurants are often seen as places for socialization, functionality, and nostalgia. Western restaurants are perceived as venues for socializing, business meetings, symbolic, psycho-emotional, and romantic occasions. In contrast, local restaurants are viewed as representations of cultural identity, nostalgia, and economical choices. The principal conclusion of the study is that consumers' place meanings are significantly influenced by the type of restaurant and the local cultural context, which can contribute to enhancing tourism and local economic development.

Keywords: Place meaning, restaurant, coastal area, culinary experience, Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik dan makna pengalaman makan di rumah makan di kawasan pesisir Makassar, Takalar, dan Gowa, dengan fokus pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi pengalaman makan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, dengan memanfaatkan wawancara mendalam dan observasi langsung di rumah makan yang dipilih. Sebanyak 18 informan, yang mewakili latar belakang kelompok umur dan demografis yang beragam, diwawancarai untuk mengumpulkan data kualitatif. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk mengidentifikasi tema dan pola dalam pemaknaan tempat oleh konsumen. Temuan utama mengungkapkan bahwa pengalaman makan di berbagai jenis rumah makan menawarkan karakteristik dan makna yang berbeda. Rumah makan Asia sering dianggap sebagai tempat untuk bersosialisasi, fungsional, dan nostalgia. Rumah makan Western dipandang sebagai tempat untuk bersosialisasi, pertemuan bisnis, simbolis, psiko-emosional, dan romantis. Sebaliknya, rumah makan lokal dipandang sebagai representasi identitas budaya, nostalgia, dan pilihan ekonomis. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa makna tempat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh jenis rumah makan dan konteks budaya lokal, yang dapat berkontribusi pada peningkatan pariwisata dan pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci: Makna tempat, rumah makan, kawasan pesisir, pengalaman kuliner, Makassar



PENDAHULUAN

Selaras dengan tren gaya hidup konsumsi masyarakat, bisnis rumah makan saat ini menghadapi peningkatan persaingan. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat makan dibandingkan sebelumnya. Misalnya, menjamurnya berbagai rumah makan cepat saji hingga *fine dining* seperti yang dikemukakan dalam studi empiris terbaru (Skinner et al., 2020). Akibatnya, ekspektasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh rumah makan juga semakin meningkat.

Bagi konsumen, keputusan terkait preferensi rumah makan dimulai ketika ia menyadari adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu rumah makan. Sebagai contoh, dalam penelitian sebelumnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pilihan konsumen terhadap rumah makan, seperti harga yang ditawarkan, jenis makanan, variasi, reputasi, promosi, lokasi, dan sumber informasi (Chiciudean et al., 2019). Faktor-faktor kunci tersebut hanya mempunyai relevansi jika faktor-faktor tersebut dianggap sangat penting dari sudut pandang konsumen.

Preferensi rumah makan yang diminati oleh konsumen erat kaitannya dengan konteks tempat. Tempat dimaknai sebagai keunikan pengaturan spasial yang direpresentasikan melalui emosi atau perasaan, budaya, ikatan sosial (Sebastien, 2020). Lebih lanjut, pengaturan spasial tersebut mencakup lokasi geografis, karakteristik fisik (seperti: suasana, aroma, suhu, cita rasa) dan karakteristik manusia (Newel & Cannesa, 2018; Sebastien, 2020). Keunikan pengaturan spasial tersebut kemudian dikonstruksi melalui pengalaman manusia yang menimbulkan keterhubungan terhadap tempat itu sendiri.

Suatu tempat menciptakan makna bagi individu. Makna tempat merupakan pengalaman terhadap sifat fisik suatu tempat dan kekuatan ikatan emosional serta sosial (Beery & Wolf-Watz, 2014; Newman et al., 2017). Seperti yang dikatakan Manzo (2005) bahwa 'bukan hanya tempat itu sendiri yang penting, melainkan justru 'pengalaman di tempat' yang menciptakan makna. Bahkan sebastien (2020) juga mengemukakan bahwa ciri-ciri fisik ikut mempengaruhi pembentukan keterikatan, namun makna yang diwakili oleh ciri-ciri itulah yang membentuk hubungan dengan tempat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemaknaan seseorang terhadap tempat merupakan faktor kunci yang membentuk keterhubungan dengan tempat tertentu.

Tempat makan dan pariwisata memiliki keterhubungan yang erat. Sejalan dengan data global yang menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan rata-rata seperempat dari seluruh pengeluaran mereka saat bepergian untuk makan dan minum (World Food Travel Association, 2019). Istilah wisata kuliner atau wisata gastronomi cenderung digunakan secara bergantian dalam literatur dan merujuk pada jenis wisata yang dipandang tidak hanya untuk menarik, namun juga menghubungkan wisatawan dengan suatu tempat, mengomunikasikan kesan dan makna tertentu yang dapat ditawarkan baik dari segi makanan maupun setting pariwisata.

Sulawesi Selatan telah banyak dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata yang memiliki kekayaan kuliner khas. Hal ini berkaitan dengan keberadaan pesisir yang tersebar di mayoritas Kabupaten di Sulawesi Selatan. Jika mengamati Peta Sulawesi Selatan, dari 24 Kabupaten/Kota, hanya Kabupaten Tana Toraja, Toraja Utara, Enrekang dan Sidrap yang tidak mempunyai batas pesisir. Di Kabupaten Bulukumba, terdapat 12 wisata bahari yang tersebar di beberapa Kecamatan di wilayah Kabupaten 77 Bulukumba (Riska dkk., 2020), di Kabupaten Pangkep wisata bahari potensial di pulau-pulau kecil di kawasan Kapoposang (Samudra dkk., 2010). Pesona pantai di Kota Makassar (Tenricapa & Barus, 2022) serta daerah lain yang memiliki pesisir. Keberadaan pesisir dan laut ini membuka peluang mata pencaharian dan aktivitas di bidang rumah makan. Oleh karena itu, rumah makan dapat dijumpai dengan mudah saat wisatawan mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Memahami bagaimana pemaknaan tempat makan dalam seting kawasan pariwisata oleh pelanggan sangat penting untuk kemajuan berkelanjutan dalam pengetahuan pengambilan keputusan pelanggan. Pada konteks ini, beberapa penelitian terkait dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas. Misalnya, studi eksploratif Arsil et al. (2020) menemukan bahwa motivasi konsumen mengunjungi restoran Padang dilatarbelakangi oleh identitas budaya yang tidak melekat pada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kebahagiaan. Adapula studi kualitatif oleh Fauziah dkk. (2023) menemukan bahwa pemaknaan konsumen pada restoran di kawasan destinasi wisata Cipete Raya meliputi; fungsional, sosial budaya, emosional, dan romantisme. Sementara itu, penyelidikan terkait bagaimana pemaknaan tempat makan bagi konsumen dalam konteks kawasan destinasi wisata bahari, khususnya di Sulawesi Selatan belum ditemukan.

Mengingat semakin meningkatnya fenomena makan di luar, pengetahuan tentang kriteria yang digunakan pelanggan dalam pemilihan rumah makan sangatlah strategis dalam memahami tren konsumsi makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas kajian dan temuan dari literatur yang ada dalam mengungkap pemaknaan konsumen terhadap rumah makan di kawasan pariwisata bahari Sulawesi Selatan dengan lebih menjelaskan alasan mendasar di balik pengambilan keputusannya. Dua pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu: (a) bagaimana karakteristik rumah makan di kawasan wisata bahari Sulawesi Selatan?; (b) bagaimana pemaknaan tempat rumah makan di kawasan wisata bahari Sulawesi Selatan bagi konsumen?.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi adalah pendekatan yang berfokus pada deskripsi dan pemahaman langsung atas pengalaman manusia. (Moleong, 2017). Penelitian ini berusaha untuk memahami struktur dan esensi dari fenomena terkait pemaknaan tempat rumah makan bagi konsumen, serta bagaimana pemaknaan tersebut dipahami dan diartikulasikan oleh konsumen yang mengalaminya.

Penelitian ini dilakukan pada *specialities restaurant* di tiga tempat, yaitu kawasan pesisir Makassar, Takalar, dan Gowa. *Specialities restaurant* merupakan rumah makan yang khusus menyediakan kuliner khas dari suatu daerah atau negara tertentu dan dekorasinya juga disesuaikan dengan karakteristik daerah tersebut (Soekresno, 2000). Oleh karena itu, rumah makan yang dipilih dikategorikan berdasarkan *specialities restaurant*, antara lain: rumah makan Asia, rumah makan *Western*, dan rumah makan lokal. Sementara, sebanyak 18 informan dipilih melalui *purposive sampling* yang ditinjau berdasarkan faktor demografi, seperti jenis kelamin dan usia. Secara rinci, sebaran informan dan lokasi rumah makan disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Sebaran dan Karakteristik Informan

Lokasi	Jenis Kelamin		Kategori Usia (tahun)
	L	P	
RM Asia	2	2	19-44
	1	1	45-59
RM <i>Western</i>	3	3	19-44
RM Lokal	2	2	19-44
	1	1	45-59

Sumber: Olahan data, 2024

Data primer yang diambil mencakup pengamatan dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan di setiap lokasi rumah makan yang mencakup catatan lapangan,

video, ataupun foto yang terkait dengan artefak fisik seperti desain interior, pengaturan spasial, *ambiance*, peralatan makan, dan entertain. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait karakteristik rumah makan. Rumah makan dengan *specialities restaurant* yang dipilih, antara lain: (a) rumah makan Asia: Shanghai Resto & Beer House; (b) rumah makan *western*: Virtu Cafe & Resto; dan (c) rumah makan lokal: RM Ramanda 02, RM Balla Juku, dan RM Coto Nusantara. Sementara wawancara mendalam dilakukan kepada masing-masing 6 informan dari tiga rumah makan *specialities restaurant*, yakni rumah makan Asia, *Western*, dan lokal. Hasil wawancara mendalam digunakan untuk mengetahui pemaknaan tempat bagi konsumen berdasarkan karakteristik tempat rumah makan. Sementara data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak ketiga seperti dokumen pemerintah Kota, dinas Pariwisata dan dokumen kunjungan pada masing-masing rumah makan.

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data kualitatif untuk memahami tema dan pola yang muncul dari pengalaman konsumen. Pada proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen memaknai tempat makan di kawasan pesisir Makassar, Takalar, dan Gowa. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada teknik analisis model Miles & Huberman (2014) yang terdiri dari tiga proses analisis, antara lain: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Tempat Rumah Makan

Temuan dari studi ini menunjukkan karakteristik unik dari pengalaman makan di kawasan pariwisata bahari di Sulawesi Selatan, terutama di Losari, Makassar, dan Galesong, Takalar, dengan fokus pada restoran-restoran Asia Barat, dan lokal.

Restoran-restoran Asia seperti Shanghai Resto & Beer House di Jl. Pattimura, Makassar, menawarkan suasana budaya yang kaya, dengan dinding bertema Shanghai dan lukisan burung klasik Cina yang menciptakan atmosfer yang khas. Acara musik live seperti dalam Jazz Festival, dengan lagu-lagu hits dari era 80-an, menambahkan nuansa nostalgia yang kuat bagi pengunjung. Menu makan malam keluarga seperti Jia Ting Wan Can, yang dapat disesuaikan untuk 4, 6, atau 8 orang, menunjukkan komitmen mereka untuk menyajikan pengalaman makan yang beragam dan menyenangkan.

Di sisi lain, restoran Barat seperti Virtu Resto & Cafe di CPI Makassar menampilkan konsep botanical yang menggabungkan elemen alam dengan suasana modern dan terbuka. Terletak di Cluster Business Park yang eksklusif, restoran ini menawarkan berbagai hidangan seperti Pizza Pepperoni, Fettucine Bolognese, dan BBQ Beef Ribs, lengkap dengan musik live yang memperkaya pengalaman makan. Kehadiran menu yang beragam ini tidak hanya memenuhi berbagai selera pengunjung, tetapi juga mengintegrasikan pengalaman kuliner dengan identitas eksklusif kawasan tersebut.

Rumah makan lokal seperti RM. Ramanda 02 di Galesong Utara dan RM Balla Juku di Takalar menyoroti kekayaan budaya kuliner daerah dengan menggunakan bahan baku lokal seperti ikan segar. RM. Ramanda 02 menawarkan pengalaman makan lesehan dengan konsep rumah makan keluarga, sementara RM Balla Juku menghadirkan suasana pedesaan yang autentik dengan hidangan-hidangan tradisional yang mencerminkan kearifan lokal. Coto Nusantara di Makassar menyajikan hidangan khas seperti Coto Makassar dengan proses memasak menggunakan kayu bakar, memberikan aroma dan cita rasa yang khas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 29 Juni hingga 2 Juli 2024 dan 17-19 Juli 2024, dapat disimpulkan bahwa restoran-restoran di kawasan ini tidak hanya menawarkan keanekaragaman kuliner yang kaya, tetapi juga menciptakan pengalaman makan yang unik dengan memanfaatkan identitas lokal dan suasana yang

disesuaikan. Mulai dari Shanghai Resto & Beer House yang menghadirkan nuansa klasik Shanghai hingga Virtu Resto & Cafe dengan konsep botanical modern, setiap tempat makan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya dan memperluas pengalaman wisatawan dan pengunjung lokal di Sulawesi Selatan.

Di Swedia, seperti yang diungkap oleh Walter et al., (2022), terkait dengan fenomena inovasi difusi, di mana restoran-restoran cenderung berkembang lebih kuat di daerah-daerah perkotaan dan destinasi pariwisata. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keberadaan industri pengolahan makanan turut mempengaruhi geografi restoran gourmet. Keterlibatan industri pengolahan makanan dalam penyebaran restoran gourmet menyoroti pentingnya kajian lebih lanjut tentang hubungan antara penggunaan produk makanan lokal oleh restoran dan dampaknya terhadap pembangunan lokal dan regional.

Penelitian ini turut mengungkapkan karakteristik pola yang unik dalam distribusi rumah makan, khususnya di lokasi-lokasi pariwisata seperti Losari, Makassar, dan Galesong, Takalar. Temuan ini mencerminkan pentingnya faktor geografis dan sosioekonomi dalam menentukan lokasi restoran, sebagaimana dibuktikan dalam literatur terkait tentang ekonomi lokal dan pengembangan wilayah (Wu et al., 2021; Yang et al., 2017). Misalnya, keberadaan restoran-restoran di kawasan pesisir sering kali dipengaruhi oleh aksesibilitas terhadap bahan baku segar dari laut dan daya tarik turis terhadap pengalaman kuliner lokal (Chen et al., 2023). Analisis seperti ini penting untuk memahami dinamika di balik penyebaran dan keberhasilan bisnis restoran di wilayah pesisir, dengan implikasi yang dapat membantu pengambil keputusan dalam pengembangan pariwisata berbasis kuliner dan penguatan ekonomi lokal di wilayah-wilayah tersebut.

2. Pemaknaan Tempat Rumah Makan

a. Rumah Makan Asia

Rumah makan Asia dimaknai sebagai tempat bersosialisasi untuk berkumpul dengan teman dan keluarga. Temuan dalam penelitian ini, informan wanita dewasa muda dengan rentang usia 20-30 tahun menyatakan bahwa rumah makan Asia sering kali menjadi bagian dari rutinitas sosial untuk bertemu, menghabiskan waktu bersama, dan berbagi cerita dengan teman. Temuan empiris dalam penelitian ini sejalan dengan Dibb-Smith & Brindal (2015) yang menunjukkan bahwa teman memiliki pengaruh yang besar terhadap sosialisasi konsumen. Secara khusus, studi konsumen oleh Wen et al. (2020) menemukan bahwa teman mempengaruhi motif sosial dan aspek afektif konsumsi. Berbeda halnya dengan informan dewasa dengan rentang usia 30-50 tahun menyatakan bahwa rumah makan Asia lekat dengan konsep makan keluarga yang berguna untuk memberikan pengalaman bersantap makanan yang variatif dengan santai. Makan bersama dengan keluarga biasanya disebut sebagai santapan santai, yang melibatkan penyajian makanan di piring-piring besar daripada menyajikannya satu per satu. Kemudian, ketika hidangan sudah dibagikan di sekeliling meja, masing-masing pelanggan menyajikannya sendiri. Hal ini selaras dengan Azman & Majid (2023) bahwa santapan di rumah makan bergaya keluarga seperti ini dapat mengingatkan kembali pada masa ketika makanan disajikan setiap hari di dapur atau di meja ruang makan.

Keterikatan konsumen dengan tempat makan Asia bergaya keluarga juga terbukti dengan pemilihan tempat tersebut untuk merayakan hari-hari spesial keluarga, seperti acara ulang tahun, hari jadi, atau hari besar lainnya. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa acara makan di luar merupakan penentu utama kriteria pemilihan rumah makan. Sebagai contoh, informan menyatakan bahwa tingkat kepentingan terkait harga menu dan rekomendasi dari mulut ke mulut adalah faktor konsumen memiliki keterikatan dengan tempat untuk perayaan. Hal ini mendukung pernyataan bahwa pelanggan mempunyai alasan tersendiri ketika mengunjungi rumah makan yang sebelumnya telah dikemukakan (Chua et al., 2020).

Rumah makan Asia, selanjutnya dimaknai sebagai tempat fungsional. Pemaknaan ini merujuk pada tempat yang dapat digunakan untuk mengakses jenis hidangan dan suasana khas dari etnis atau negara tertentu. Hal ini terkonfirmasi oleh informan di kalangan usia rentang 20-40 tahun yang menyatakan bahwa motif alasan mereka berkunjung ke rumah makan dengan konsep *Chinesse* karena ingin merasakan suasana atau atmosfer khas etnik yang di tawarkan. Temuan ini telah sejalan dengan Wen et al. (2020) bahwa dalam konteks rumah makan etnik, dekorasi, gaya layanan, bahan makanan, dan faktor atmosfer lainnya dapat dianggap autentik jika konsumen merasa bahwa hal tersebut mencerminkan tradisi budaya etnik.

Selain pemaknaan fungsional, rumah makan Asia juga dimaknai sebagai tempat nostalgia bagi pelanggan. Rumah makan Asia dengan konsep *Chinesse Food* dianggap sebagai tempat untuk mengenang memori akan negara asal dan mengobati kerinduan akan kampung halamannya. Dari perspektif sosial, kesempatan untuk berbagi kenangan memungkinkan pelanggan mengenali identitas sosial mereka dan merasakan rasa memiliki terhadap suatu kelompok sosial (Bennett, 2018). Dari segi kualitas, masakan *Chinesse Food* memiliki ciri utama ringan, segar, dan menyehatkan. Informan yang berasal dari Guangzhou mempercayai bahwa masakan dari negara asal mereka menggunakan bahan-bahan yang mahal dan menyehatkan antara lain seperti sarang burung walet, ginseng, abalon, dan teripang. Hal ini sejalan dengan Lin et al. (2017) yang mengemukakan bahwa masakan Kanton membanggakan cita rasa asli dan alami dari bahan apa pun yang menjadi faktor keterikatan masyarakat Cina terhadap makanan negaranya.

Ditambah lagi, dekorasi dan furniture dengan ornamen-ornamen khas negara Tiongkok dapat membangkitkan nostalgia bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan Gu et al. (2021) bahwa dekorasi dan furnitur berfungsi sebagai penyampai “suasana hati yang baik” atau memberikan pengalaman menarik kepada pelanggan. Secara khusus, pengunjung senior dalam penelitian ini pada rentang usia 40-50 tahun dapat merasakan peremajaan dengan mengingat masa lalu yang indah saat kecil.

b. Rumah Makan Western

Rumah makan western dimaknai sebagai tempat bersosialisasi untuk membangun kekraban dengan rekan kerja yang tidak dapat dibangun saat di lingkungan kerja. Tidak diragukan lagi, bahwa rumah makan bergaya barat memberikan akses yang privat sehingga memunculkan ruang keamanan (*safe space*) bagi pelanggannya. Privatisasi tersebut berkaitan erat dengan pengaturan kepadatan lingkungan rumah makan. Menurut Hanks et al. (2017) kepadatan didefinisikan dalam bentuk jumlah orang dan jumlah perabotan yang ada di ruang konsumsi bersama. Pengaturan spasial pada rumah makan bergaya barat yang sering kali dibuat berjarak, tidak ramai, dan tidak padat memberikan rasa kekuasaan teritorial bagi pelanggan. Hal ini dapat menimbulkan kebebasan ekspresi bagi konsumen sebagaimana yang terkonfirmasi oleh informan dalam penelitian ini. Pemaknaan ini diperkuat oleh Line & Hanks (2020) bahwa banyak rumah makan barat diasosiasikan sebagai tempat dimana konsumen dapat melepaskan diri dari keterasingan di rumah dan/atau tempat kerja mereka.

Tempat makan barat juga dimaknai secara fungsional untuk kesepakatan bisnis. Restoran barat umumnya memiliki suasana yang tenang dan elegan untuk mendukung pertemuan bisnis dan perbincangan bisnis yang serius. Menu yang disajikan biasanya memiliki berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi tamu, baik itu klien domestik maupun internasional. Di samping itu fasilitas seperti ruang meeting atau area privat juga sering tersedia di restoran barat. Aspek kenyamanan dan pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting. Pengunjung yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki pemaknaan positif terhadap tempat tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Yilmaz & Gültekin (2016) yang mengidentifikasi atribut-atribut penting konsumen terhadap pemilihan rumah makan sebagai tempat untuk melakukan pertemuan bisnis. Hasilnya menunjukkan antara lain bahwa faktor kualitas makanan,

tingkat kebisingan, variasi menu, pengalaman privasi bersantap, harga, suasana dan kenyamanan mempengaruhi pemilihan restoran dan kualitas makanan adalah yang utama.

Selanjutnya, pemaknaan rumah makan juga menjadi tempat simbol eksistensi diri. Tren *foodism* mengindikasikan adanya perhatian lebih terhadap makanan sebagai promosi diri. Desain simbolis sebuah restoran mencerminkan dan menampilkan asosiasi dengan makna dan gaya hidup tertentu. Sementara, dengan membagikan foto desain simbolis sebuah rumah makan, pelanggan dapat mengasosiasikan identitas pribadi mereka dengan makna yang disampaikan oleh desain tersebut. Tujuannya ialah untuk mendefinisikan identitas pribadi dan persepsi diri seseorang. Dalam studi terbaru, ditemukan bahwa pengguna Instagram lebih fokus pada identitas pribadi (Apaolaza et al., 2020), berbeda dengan pengguna SNS (*Social networking sites*) seperti *Facebook*, yang lebih tertarik untuk mengembangkan dan menjaga hubungan sosial. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa perilaku foto dan membagikannya di media sosial didominasi oleh informan dengan rentang usia 21-40 tahun. Serupa dengan hal tersebut, konsumen muda memiliki tingkat narsisme yang lebih tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram dan lebih cenderung terlibat dalam perilaku "*selfie-posting*" (Moon et al., 2016).

Rumah makan dengan gaya barat juga dimaknai untuk merepresentasikan status sosial konsumen. Karakteristik simbolis penting dari rumah makan barat mencakup prestise dan keaslian memotivasi konsumen untuk mengirimkan sinyal kepada orang lain untuk mencapai atau mempertahankan status dalam kelompok. Mengunjungi rumah makan semacam ini dapat membuat lebih eksklusif dan terjangkau oleh mereka yang memiliki kemampuan finansial lebih, serta dianggap sebagai indikator keberhasilan atau prestise sosial. Fenomena ini terlihat jelas pada pola konsumsi di pasar global dengan budaya yang beragam, seperti Sinha et al. (2016) mengamati bahwa pengalaman bersantap di luar, khususnya di restoran bertema, tidak hanya bersifat pengalaman tetapi juga sensoris dan estetis. Hal ini juga memiliki relevansi khusus bahwa kemewahan tersebut tidak dapat diakses dengan mudah oleh kelompok-kelompok tertentu (Atwal et al., 2019).

Tempat pada rumah makan *Western* selanjutnya juga dapat dimaknai secara psiko-emosional. Dalam hal ini, pemaknaan tempat secara psiko-emosional adalah sebagai tempat nyaman untuk beristirahat, menenangkan diri, dan menghilangkan kebosanan dari rutinitas sehari-hari. Artinya rumah makan barat telah diasumsikan sebagai tempat ketiga yakni ruang pribadi setelah rumah atau tempat kerja. Pengaturan spasial dan atmosfer rumah makan yang tenang menimbulkan efek kenyamanan yang dirasakan oleh tubuh.

Kenyamanan lingkungan yang ditawarkan oleh rumah makan dengan konsep barat sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan aspek perangkat keras bangunan dan kondisi lingkungan. Aspek perangkat keras mengacu pada tipe bangunan dan aspek interior ruangan seperti kenyamanan tempat duduk. Dalam studi terkait, kenyamanan tempat duduk berfungsi sebagai salah satu elemen layanan lingkungan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Misalnya Lee et al. (2015) mengemukakan bahwa kenyamanan tempat duduk mengacu dari kualitas tempat duduk dan jarak antar tempat duduk. Selanjutnya, kelembutan kursi (seperti bantalan kursi dan bahan kain) serta desain kursi terbukti mempengaruhi kenyamanan tempat duduk (Mastrigt et al., 2017). Sementara kondisi lingkungan dalam ruangan meliputi kenyamanan suhu (Rijal et al., 2017), kenyamanan visual dan akustik (Ricciardi & Buratti, 2018), dan kualitas udara dalam ruangan (Mokhtar et al., 2014).

Tempat pada rumah makan *Western* dapat dimaknai pula sebagai tempat romantisme bersama pasangan. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek romantisme didukung oleh latar musik rumah makan bergaya barat. Secara khusus, pengaruh kenikmatan musik terhadap persepsi rumah makan lebih tinggi pada

pelanggan yang makan di luar bersama pasangan. Hal ini didukung oleh Wen et al. (2020) bahwa pelanggan yang makan malam bersama keluarganya lebih peduli pada pengalaman menyenangkan yang dibawakan oleh musik latar, sementara pelanggan yang makan malam bersama teman-temannya lebih fokus pada suasana hati dan emosi yang dihasilkan oleh aspek budaya musik latar.

c. Rumah Makan Lokal

Rumah makan lokal dimaknai sebagai tempat bersosialisasi untuk berkumpul bersama keluarga. Rumah makan lokal menawarkan menu yang unik dan autentik yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Sehingga makan di luar rumah dapat memberikan kesan yang berbeda. Bagi pengunjung makan di rumah makan lokal memberikan akses yang lebih mudah untuk menikmati sajian makanan khas daerah tanpa harus menyediakan waktu dan persiapan yang lebih lama untuk mempersiapkan di rumah. Dalam konteks ini, konsumen wanita dengan rentang usia 31-40 tahun cenderung memilih menikmati sajian makanan lokal di luar rumah. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebelumnya bahwa konsumen wanita yang lebih tua memilih untuk tidak menghabiskan waktunya di dapur Bakar et al. (2020), seperti yang disebutkan oleh informan perempuan dalam penelitian ini bahwa alasan saat mereka makan di luar untuk menghindari kerepotan menyiapkan makanan, mulai dari berbelanja, memasak, hingga bersih-bersih.

Pemakaian rumah makan lokal sebagai tempat untuk bersosialisasi juga ditimbulkan oleh karakteristik rumah makan lokal itu sendiri. Karakteristik rumah makan lokal selalu identik dengan kesederhanaan, kemudahan aksesibilitas, dan lebih mudah terakses dengan pemilik atau pelayan. Rumah makan lokal yang dikelola oleh pemiliknya sendiri, dirasakan memberikan pelayanan yang lebih personal dan ramah oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merasa lebih dihargai dan dapat lebih santai menikmati kuliner. Fitur-fitur semacam ini memberikan ruang tersendiri bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan setia rumah makan lokal. Temuan ini diperkuat oleh Parks & Fu (2016) yang mengungkapkan bahwa perhatian serta keramahan pelayan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi kembali rumah makan. Sementara, penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi jaminan empati yang tersedia dari rumah makan lokal digunakan pelanggan untuk menentukan niat mengunjungi kembali. Hal ini didukung oleh studi Singgalen (2023) yang menganalisis sentimen konsumen terhadap makanan, pelayanan, dan nilai di rumah makan populer Kota Makassar salah satunya yaitu Coto Nusantara. Hasilnya menunjukkan bahwa pelayanan menggunakan empati yang diekspresikan dalam sikap kesungguhan atau tulus dalam memberikan pelayanan berdampak positif terhadap ekspektasi konsumen terhadap makanan, pelayanan, dan nilai.

Selanjutnya, rumah makan lokal dimaknai sebagai tempat identitas budaya. Rumah makan lokal dengan sajian autentik dianggap merepresentasikan budaya dan identitas daerah pelanggan. Bagi pelanggan, menyantap sajian kuliner autentik merupakan kebiasaan dan lekat dengan preferensi makanan yang sejak kecil hingga dewasa dikonsumsi. Temuan ini telah sejalan dengan Lin et al. (2017) bahwa bagi banyak pengunjung lokal, keaslian makanan yang disajikan di rumah makan merupakan pemicu akan identitas dan asal usulnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai pemahaman tersendiri mengenai keaslian makanan, di mana ingatan dan pengalaman memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi masyarakat terhadap suatu hidangan tertentu

Hidangan khas seperti Coto Makassar merupakan kuliner autentik lokal yang sangat familiar bagi pelanggan. Kesegaran bahan dan penggunaan rempah-rempah yang kaya menjadikan masakan tersebut sangat istimewa dan lezat. Sehingga pelanggan akan selalu menetapkan pilihannya untuk menyantap Coto Makassar setiap kali makan di luar daripada mencoba kuliner yang lain. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Lin et al. (2017) yang mengeksplorasi persepsi penduduk lokal terhadap hidangan

autentik daerah di Hongkong. Hasilnya mengemukakan bahwa bagi warga setempat, perhatian lebih tertuju pada makanan itu sendiri, apakah bahan-bahannya cukup segar, apakah proses memasaknya mengikuti cara tradisional, dan apakah rasanya tetap sesuai dengan pengalaman bersantap sehari-hari pelanggan.

Berikutnya, rumah makan lokal dimaknai sebagai tempat nostalgia. Dalam konteks ini, suasana rumah makan lokal dengan dekorasi tradisional atau tata ruang yang khas, bisa mengingatkan konsumen pada lingkungan yang mereka kenal semasa kecil. Misalnya, meja kayu tua, piring kaleng, atau poster-poster lama bisa membangkitkan kenangan. Selain dekorasi fisik, pemaknaan tempat nostalgia juga dapat bersumber dari cita rasa makanan yang tetap sama. Makanan yang disajikan di rumah makan lokal memiliki cita rasa yang khas dan autentik, sering kali menggunakan resep tradisional yang diwariskan turun-temurun. Hal ini dapat mengingatkan konsumen pada rasa makanan yang mereka nikmati saat kecil bersama keluarga. Temuan ini selaras dengan Chi & Chi (2020) menyatakan bahwa hal ini memberikan nilai tambah emosional yang signifikan dan menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan rumah makan tersebut.

Pemaknaan rumah makan lokal yang terakhir dimaknai sebagai tempat ekonomis. Rumah makan lokal dianggap sebagai tempat ekonomis oleh konsumen karena menawarkan harga yang terjangkau dengan cita rasa makanan yang sesuai dengan selera lokal. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pekerja dewasa muda. Kelompok konsumen ini lebih menyukai lingkungan informal dan nyaman serta item menu dengan harga terjangkau. Temuan ini sejalan dengan studi eksplorasi oleh Arsil et al. (2022) kepada 120 responden tentang motivasi konsumen dalam memilih makan Padang. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat Minang masih memperhatikan asal usul dan tradisi makanan tersebut ketika mengonsumsi masakan Padang dan juga masakan lokal dianggap mendukung keamanan finansial karena relatif terjangkau.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan karakteristik unik dari rumah makan di kawasan pariwisata bahari Makassar dan sekitarnya, khususnya di Kawasan Pantai Losari, dan Pantai Galesong, Takalar. Rumah makan di kawasan tersebut mencakup rumah makan dengan konsep Asia maupun Barat, menggabungkan budaya lokal dengan konsep modern. Shanghai Resto & Beer House menawarkan suasana klasik Shanghai dengan menu makan malam keluarga nostalgia, sementara Virtu Resto & Cafe menghadirkan konsep botanical modern dengan hidangan Barat beragam. Rumah makan lokal seperti RM. Ramanda 02 dan RM Balla Juku mempromosikan kekayaan kuliner daerah dengan bahan baku lokal, menciptakan pengalaman makan autentik. Temuan ini menekankan pentingnya identitas lokal dalam pengalaman makan yang unik, yang berpotensi meningkatkan pariwisata dan ekonomi lokal.

Pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik rumah makan di kawasan pariwisata bahari Makassar bagi konsumen terdiri atas tiga tempat, yaitu: (a) rumah makan Asia dimaknai oleh konsumen sebagai tempat untuk bersosialisasi, fungsional, dan nostalgia; (b) rumah makan Western dimaknai oleh konsumen sebagai tempat bersosialisasi, fungsional, simbolis, psiko-emosional, dan romantisme; (c) rumah makan lokal dimaknai konsumen sebagai tempat bersosialisasi, identitas budaya konsumen, nostalgia, dan ekonomis.

Penelitian ini juga memberikan beberapa implikasi pada pihak-pihak terkait. Pertama, temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik rumah makan tertentu menimbulkan efek keterikatan tempat bagi konsumen. Maka, pengelola rumah makan perlu mengoptimalkan elemen-elemen penting dalam rumah makan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih rumah makan. Misalnya terkait pelayanan, lingkungan fisik, atmosfer, dan kualitas makanan. Kedua, ditemukan pula bahwa

konsumen memiliki preferensi tertentu dalam memilih suatu rumah makan yang memediasi pemaknaan tempat. Maka, pemerintah perlu menyusun kebijakan pengembangan usaha rumah makan yang sesuai dengan tren dan atribut yang disukai oleh konsumen. Seperti kebersihan tempat, kesegaran bahan pangan, kemudahan akses, dan protokol keamanan yang jelas. Terakhir, pemaknaan rumah makan berdasarkan karakteristik rumah makan memiliki perbedaan antar jenis kelamin dan usia. Maka, peneliti di masa mendatang dapat mempertimbangkan aspek lain seperti perbedaan status sosial, pendapatan, dan pendidikan. Sehingga temuan dalam tema ini dapat lebih kaya dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktur Politeknik Pariwisata Makassar atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Kepala P3M yang telah memberikan bantuan administratif dan fasilitas yang sangat mendukung kelancaran penelitian ini. Kami juga sangat berterima kasih kepada semua informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan wawasan berharga untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apaolaza, V., Paredes, M., Hartmann, P., & D'Souza, C. (2020). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768195>.
- Arsil, P., Dang, H., Wicaksono, R., & Hardanto, A. (2022). Determinants of consumers' motivation towards ethnic food: evidence from indonesia. *British Food Journal*, 124(10), 3183-3200. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0605>.
- Atwal, G., Bryson, D., & Tavilla, V. (2019). Posting photos of luxury cuisine online: an exploratory study. *British Food Journal*, 121(2), 454-465. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0076>.
- Azman, A., & Majid, M. (2023). Factors affecting customer preference in selecting family restaurant in langkawi. *Inter. J. of Academic Res. in Bus. & Soc. Sciences*, 13(5), 153-167. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/17013>.
- Bakar, A., Ganesan, L., Othman, M., Haron, S., & Che Ishak, F. (2020). Where to eat: Exploring silver consumer restaurant dining choice in malaysia. *Pertanika: Journal Soc. Sci. & Hum*, 28(4), 3297-3317. <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.44>.
- Beery, T. H., & Wolf-Watz, D. (2014). Nature to place: Rethinking the environmental connectedness perspective. *J. Environ. Psycho.*, 40, 198-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.06.006>.
- Bennett, J. (2018). Narrating family histories: Negotiating identity and belonging through tropes of nostalgia and authenticity. *Current Sociology*, 66(3), 449-465. <https://doi.org/10.1177/0011392115578984>.
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management*, 54, 166-177.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>.
- Chi, O., & Chi, C. (2020). Reminiscing other people's memories: Conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 62(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>.
- Chiciudean, G., Harun, R., Muresan, I., Arion, F., Chiciudean, D., Ilies, G., & Dumitras, D. (2019). Assessing the importance of health in choosing a restaurant: An empirical study from Romania. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health*, 16, 2224.
- Chua, B., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasion. *Int. J. Environ Res Public Health*, 17(7), 1-23. doi: 10.3390/ijerph17176276.
- Dibb-Smith, A., & Brindal, E. (2015). Table for two: The effects of familiarity, sex and gender on food choice in imaginary dining scenarios. *Appetite*, 95, 492-499. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.032>.
- Fauziah, H., Susilowati, M., Guswandi, & Anggrahita, H. (2023). Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1), 59-67.
- Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102955. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>.
- Lee, C., Wang, Y., & Cai, D. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *J. Asian Architect. Build Eng*, 14 (1), 97-104. <https://doi.org/10.3130/jaabe.14.97>.
- Lin, P., Ren, L., & Chen, C. (2017). Customer's perception of the authenticity of a cantonese restaurant. *Journal of China Tourism Research*, 13(2), 211-230. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2017.1359721>.
- Line, N., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 288-306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0360>.
- Mastrigt, S.-V., Groenesteijn, L., Vink, P., & Kuijt-Evers, L. (2017). Predicting passenger seat comfort and discomfort on the basis of human, context and seat characteristics: a literature review. *Ergonomics*, 1-23.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3 th.ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mokhtar, M., Zaoui, L., & Aid, L. (2014). Bayesian model of multisensory comfort and adaptation in intelligent building. *Int. J. Smart Home*, 8(5), 125-140. <http://doi.org/10.14257/ijsh.2014.8.5.12>.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram . *Personality and Individual Differences*, 101, 22–25. . <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>.
- Newell, R., & Canessa, R. (2018). From sense of place to visualization of place: examining people-place relationships for insight on developing geo-visualizations. *Heliyon*, 4(2), 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00547>.
- Newman, G., Chandler, M., Clyde, M., McGreavy, B., Haklay, M., Ballard, H., . . . Gallo, J. (2017). Leveraging the power of place in citizen science for effective conservation decision making. *Biological Conservation*, 208, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.07.019>.
- Parks, S. C., & Fu, Y. (2016). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-336.
- Ricciardi, P., & Buratti, C. (2018). Environmental quality of university classrooms: subjective and objective evaluation of the thermal, acoustic, and lighting comfort conditions. *Build. Environ*, 127, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2017.10.030>.
- Rijal, H., Humphreys, M., & Nicol, J. (2017). Towards an adaptive model for thermal comfort in Japanese office. *Build. Res. Inf*, 45(7), 717–729. <https://doi.org/10.1080/09613218.2017.1288450>.
- Riska, R., Ramadani, F., & Purwasih, R. (2020). Analisis pengembangan wisata bahari pantai Appalarang di Bulukumba. *Riset Sains dan Teknologi Kelautan*, 3(1), 87-91. <https://doi.org/10.62012/sensistek.v3i1.13247>.
- Samudra, K., Baskoro, M., Wisudo, S., & Iskandar, B. (2010). Potensi wisata bahari pulau-pulau kecil di kawasan Kapoposang Kabupaten Pangkep. *Marine Fisheries*, 1(1), 87-96.
- Sebastien, L. (2020). The power of place in understanding place attachments and meanings. *Geoforum*, 108, 2014-216. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.11.001>.
- Singgalen, Y. (2023). Analisis sentimen konsumen terhadap food, service, and value di restoran dan rumah makan populer kota makassar berdasarkan rekomendasi tripadvisor menggunakan metode crisp-dm dan servqual. *Building of Informatics, Technology and Science*, 4(4), 1899-1914.
- Sinha, N., Chaudhuri, H., Atwal, G., Mazumdar, S., & Williams, A. (2016). Culture and authenticity denominations in Bengali-themed restaurants. In M. Dhiman, *Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations* (pp. 265-287). IGI Global: Hershey, PA.
- Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155-168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722785>.
- Soekresno. (2000). *Manajemen food and beverages service hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tenricapa, S., & Barus, L. (2022). Evaluasi kebijakan, tindakan, dan antisipasi dari kenaikan muka air laut dan bencana di kawasan wisata Pantai Losari, Kota

- Makassar sebagai kota pesisir. *Jurnal Penataan Ruang*, 17(1), 34-40. <http://dx.doi.org/10.12962/j2716179X.v17i1.11214>.
- Walter, U., Muller, D., & Langvall, A. (2022). The spatial distribution of gourmet restaurants. *Sacndinavian Journal of Hospitality*, 22(4-5), 285-302. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112412>.
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007>.
- World Food Travel Association. (2019, June 13). *What is food tourism? Traveling for a taste of place in order to get a sense of place*. From World Food Travel Association: <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>
- Wu, W., Pei, T., Wang, W., Guo, S., Song, C., Chen, J., & Zhou, C. (2021). Roles of locational factors in the rise and fall of restaurants: A case study of Beijing with POI data. *Cities*, 113, 103185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103185>.
- Yang, Y., Roehl, W., & Huang, J. (2017). Understanding and projecting the restaurantscape: The influence of neighborhood sociodemographic characteristics on restaurant location. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.005>.
- Yilmaz, G., & Gültekin, S. (2016). Consumers and Tourists' Restaurant Selections. In C. A, M. S.N, N. H, R. E, A. S, & N. T, *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 231-241). Turkey: St. Kliment Ohridski University Press .