

INTISARI

Pariwisata merupakan sektor utama Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak hanya dikenal dengan budayanya yang kental namun juga kelezatan dan keberagaman kulinernya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential value* dan *place food image* Jogjakarta terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of Moment Structures* (AMOS).

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *experiential value* dan *place food image* Jogjakarta memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik. Penilaian *experiential value* diukur melalui *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetics*, dan *playfulness*. dari keempat dimensi tersebut dan *place food image* memiliki nilai rata-rata yang baik. Maka dapat diartikan bahwa *experiential value* dan *place food image* Jogjakarta dinilai baik oleh wisatawan domestik.

Kata kunci : *Experiential Value*, *Place Food Image*, *Behavioral Intention*, wisata makanan

ABSTRACT

Tourism is principal sector in Yogyakarta, not only known for its culture but also its delicacy and diversity of the food. This study aim to determine the effect of the experiential value and place food image yogyakarta to behavioral intention of domestic tourists.

The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. Respondents is this study were 150 respondents. The sampling technique of this research in non probability sampling. Tests conducted using Structural Equation Modekung (SEM) with the help of Analysis of Moment Structures (AMOS).

From the research result it can be seen that the experiential value and place food image of Yogyakarta has influence on behavioral intention of domestic tourists. Experiential value assessment can be measured through the variables customer return on investment, service excellence, aesthetics and playfulness. these four dimention and place food image has the high average value. it means that the destination image of Yogyakarta has a good influence on the domestic tourists.

Keyword : Experiential Value, Place Food Image, Behavioral Intention, food turism

