

Kuliner Lokal di Ambang Krisis: Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional

Adzan Noor Bakri

Universitas Islam Negeri Palopo
Email: adzan.noor@iainpalopo.ac.id

Siti Rukaiyah

Universitas Islam Negeri Palopo
Email: 42064800138@iainpalopo.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of lifestyle, income, and consumer preferences on the purchasing decisions of foreign culinary products in urban areas. Using a quantitative approach, a survey was conducted on 250 active users of online food delivery services, and data were analyzed using multiple linear regression. The results show that lifestyle and consumer preferences significantly influence purchasing decisions, while income has no significant effect. The findings highlight that the dominance of foreign cuisine is driven more by digital marketing, brand imaging, and integration with modern lifestyles rather than economic factors. Foreign cuisine now dominates the restaurant and online food service sectors, becoming the primary consumer choice. This dominance is fueled by aggressive marketing strategies, service convenience, and alignment with contemporary lifestyles. Therefore, local culinary businesses must undergo digital transformation to remain competitive and avoid being marginalized in an increasingly digitized industry landscape.

Keywords: Local Cuisine, Foreign Cuisine, Consumption Patterns, Traditional Business

ABSTRACT

Studi ini menganalisis pengaruh gaya hidup, pendapatan, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner asing di daerah perkotaan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 250 pengguna aktif layanan pesan-antar makanan daring, data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pendapatan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa dominasi kuliner asing lebih dipicu oleh pemasaran digital, pencitraan merek, dan integrasi dengan gaya hidup modern, bukan oleh faktor ekonomi. Kuliner asing kini mendominasi sektor restoran dan layanan daring, menjadi pilihan utama konsumen. Dominasi ini didorong oleh strategi pemasaran agresif, kemudahan layanan, dan relevansi gaya hidup. Oleh karena itu, bisnis kuliner lokal perlu melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif dan tidak tersingkir dalam lanskap industri yang semakin terdigitalisasi.

Keywords: Masakan Lokal, Masakan Luar Negeri, Pola Konsumsi, Bisnis Tradisional

PENDAHULUAN

Kuliner lokal Indonesia saat ini tengah berada di persimpangan jalan, menghadapi tantangan serius yang tidak lagi bersifat kasat mata. Persaingan yang terjadi bukan sekadar soal cita rasa atau harga, tetapi sudah memasuki arena perang persepsi dan algoritma. Di tengah derasnya arus disrupsi digital, merek-merek asing datang bukan hanya dengan modal besar, melainkan juga membawa ekosistem bisnis yang unggul: dari branding global, pemanfaatan big data, sistem waralaba yang efisien, hingga strategi pemasaran berbasis tren digital. Data dari Nielsen Indonesia (2023) mengungkap bahwa 60% konsumen

urban di kota-kota besar Indonesia lebih memilih kuliner asing dibandingkan kuliner lokal. Mereka tidak termotivasi oleh harga atau nilai gizi, melainkan oleh persepsi gaya hidup, kepraktisan, dan citra sosial yang melekat pada merek asing. Konsumsi makanan kini bukan lagi soal mengisi perut, tetapi menjadi ekspresi identitas dan eksistensi sosial. Dalam lima tahun terakhir, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa laju pertumbuhan restoran asing di Indonesia mencapai 15% per tahun, sementara 30% UMKM kuliner lokal mengalami penurunan omzet yang signifikan (APKLI, 2023). Dominasi merek asing ini diperparah oleh fenomena “fast food capitalism”, di mana jaringan global mampu berekspansi dengan cepat melalui sistem waralaba dan digitalisasi operasional—sementara pelaku usaha lokal masih berkuat dengan strategi konvensional. Lebih mengkhawatirkan lagi, meskipun daya beli masyarakat tengah tertekan, konsumsi terhadap kuliner asing tetap bertahan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi rasional semata, tetapi juga emosional dan simbolik. Situasi ini mengindikasikan adanya “invisible competition” yang secara diam-diam menggerus eksistensi kuliner lokal. Jika tren ini terus berlanjut tanpa intervensi strategis, bukan tidak mungkin kita akan menyaksikan “the great extinction” dari ekosistem kuliner lokal dalam satu dekade ke depan. Oleh karena itu, urgensi transformasi mindset dan strategi bisnis di kalangan pelaku UMKM kuliner menjadi tidak terelakkan. Dibutuhkan pendekatan baru yang menjadikan branding, storytelling, dan data-driven decision making sebagai senjata utama. Pemerintah pun dituntut untuk menciptakan regulasi dan ekosistem digital yang berpihak pada bisnis lokal, bukan hanya menonton di pinggir lapangan ketika merek global mendominasi.

Industri kuliner saat ini tengah menghadapi disrupsi besar akibat globalisasi dan urbanisasi yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental. Studi terbaru menunjukkan bahwa preferensi konsumen di kawasan perkotaan semakin bergeser dari makanan tradisional ke makanan yang lebih praktis dan efisien. Penelitian Bell et al. (2021) di Vietnam mengungkap bahwa kualitas makanan, keamanan pangan, harga, dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumsi, mendorong masyarakat untuk beralih ke makanan cepat saji yang lebih mudah diakses. Fenomena serupa terjadi di negara-negara berkembang seperti China, India, Bangladesh, dan Myanmar, di mana penelitian Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumsi makanan berbasis daging dan produk olahan meningkat drastis, menandakan perubahan struktural dalam kebiasaan konsumsi pangan. Di Indonesia, studi Faza et al. (2023) menyoroti bagaimana industrialisasi yang dipicu oleh globalisasi telah meningkatkan konsumsi makanan ultra-proses seperti makanan instan dan junk food, di mana aksesibilitas, rasa, dan efektivitas waktu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Studi Chang et al (2023) di China juga menegaskan bahwa urbanisasi tidak hanya meningkatkan standar konsumsi, tetapi juga menimbulkan tantangan lingkungan dan ekonomi akibat meningkatnya ketergantungan pada rantai pasok pangan global. Sementara itu, di sektor pariwisata kuliner perkotaan, penelitian Stalmirska & Ali (2023) mengungkapkan bahwa kompetisi antara kuliner lokal dan asing semakin ketat, di mana hanya pelaku usaha yang mampu

beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital dan storytelling yang dapat bertahan. Dalam konteks ini, globalisasi bukan hanya menciptakan peluang, tetapi juga membentuk invisible competition yang menuntut pelaku usaha kuliner lokal untuk melakukan transformasi mindset dan bergerak menuju ekosistem bisnis yang lebih adaptif dan berbasis data agar tetap relevan dalam arus besar perubahan konsumsi global.

Namun, meskipun banyak penelitian telah mengkaji preferensi konsumen terhadap kuliner asing, masih terdapat kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) dalam memahami dampaknya terhadap keberlanjutan usaha kuliner lokal. Sebagian besar studi lebih berfokus pada bagaimana konsumen memilih makanan berbasis globalisasi, tetapi belum secara spesifik membahas bagaimana dominasi kuliner asing menciptakan tekanan ekonomi bagi bisnis lokal yang masih bergantung pada pola konsumsi tradisional. Industri kuliner lokal tidak hanya menghadapi perubahan preferensi konsumen, tetapi juga berhadapan dengan invisible competition akibat skala ekonomi yang tidak setara, keterbatasan modal, serta rendahnya penetrasi digital dalam strategi pemasaran mereka. Lebih jauh, tren konsumsi kuliner asing tetap bertahan bahkan di tengah krisis ekonomi, sementara usaha kuliner lokal justru mengalami penurunan omzet yang signifikan. Studi-studi yang ada cenderung menyoroati aspek psikologis dan sosial dari konsumsi makanan asing, tetapi belum menelaah mekanisme ekonomi yang memungkinkan restoran asing tetap tumbuh meskipun daya beli masyarakat menurun. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan besar: apakah keberlanjutan kuliner lokal memang hanya bergantung pada adaptasi, atau ada faktor sistemik yang membuat mereka semakin sulit bersaing? Dominasi kuliner asing ini belum dikaji dalam konteks ketahanan ekonomi Indonesia saat ini, terutama dalam bagaimana restoran asing mampu bertahan melalui strategi harga, branding, dan inovasi berbasis data, sementara UMKM kuliner lokal masih terjebak dalam metode konvensional dengan akses terbatas terhadap sistem distribusi modern dan rantai pasok yang lebih efisien. Tanpa strategi adaptasi yang lebih agresif, pelaku usaha kuliner lokal berisiko kehilangan pangsa pasar mereka sendiri, bukan karena kalah dalam kualitas produk, tetapi karena kalah dalam sistem yang semakin dikuasai oleh pemain global. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis dampak dominasi kuliner asing terhadap ketahanan usaha kuliner lokal serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha agar tetap relevan dalam kompetisi yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan disrupti dalam industri kuliner lokal yang semakin terdesak oleh ekspansi agresif merek-merek global. Invisible competition yang dihadapi UMKM kuliner lokal tidak hanya berasal dari pergeseran selera konsumen akibat globalisasi, tetapi juga dari asimetri sistem ekonomi, di mana restoran asing memiliki akses terhadap rantai pasok yang lebih efisien, strategi branding yang lebih kuat, serta penetrasi digital yang jauh lebih masif. Studi-studi terdahulu lebih banyak membahas perubahan pola konsumsi, tetapi belum mengungkap mekanisme bertahan hidup restoran asing di tengah fluktuasi ekonomi, sementara usaha kuliner lokal mengalami tekanan yang

semakin besar. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam strategi adaptasi bisnis kuliner lokal, khususnya dalam membangun ekosistem bisnis yang lebih resilien, memanfaatkan digitalisasi untuk memperkuat daya saing, serta mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif dan berbasis data. Selain itu, penelitian ini akan menyoroti bagaimana psikologi konsumen dalam era globalisasi membentuk loyalitas terhadap produk asing, dan bagaimana pelaku usaha lokal bisa menggunakan storytelling dan experiential marketing untuk meningkatkan daya tarik kuliner Nusantara di tengah derasnya arus globalisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai transformasi kompetisi di sektor kuliner, tetapi juga memberikan peta jalan bagi pelaku usaha untuk keluar dari jebakan kompetisi konvensional dan merancang strategi yang lebih inovatif, relevan, dan berorientasi masa depan.

Berdasarkan realitas disrupsi dan fenomena invisible competition di sektor kuliner Indonesia, penelitian ini mengajukan argumen bahwa keberlanjutan usaha kuliner lokal sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk melakukan transformasi mindset dan beradaptasi dengan ekosistem bisnis berbasis data serta experiential marketing yang lebih kuat. Dominasi kuliner asing bukan hanya tentang brand personality, tetapi lebih jauh merupakan refleksi dari perubahan perilaku konsumen yang terdampak globalisasi dan digitalisasi. Dengan kata lain, kuliner lokal tidak lagi cukup mengandalkan kualitas rasa semata, tetapi juga harus mampu menciptakan narasi (storytelling) yang kuat dan pengalaman emosional yang unik kepada konsumen agar tetap relevan di tengah gempuran tren global. Jika pelaku usaha lokal masih terjebak dalam pola pikir konvensional dan tidak segera menjadi game changer melalui inovasi digital dan penguatan ekosistem bisnis berbasis komunitas, maka ancaman the great extinction bagi kuliner lokal bukanlah sekadar wacana, melainkan sebuah kenyataan yang akan segera dihadapi dalam waktu dekat.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada usaha kuliner asing di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Objek ini dipilih karena Kecamatan Lamasi mencerminkan secara nyata fenomena penetrasi kuliner asing yang semakin intensif di berbagai daerah, bahkan di wilayah yang selama ini dikenal sebagai pasar kuat bagi kuliner tradisional. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Lamasi telah mengalami perubahan pola konsumsi masyarakat secara signifikan, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran dan waralaba kuliner asing di daerah tersebut. Proses seleksi unit analisis dilakukan dengan metode Proportionate Stratified Random Sampling, yang memastikan bahwa sampel representatif terhadap populasi konsumen di kecamatan tersebut. Jumlah responden sebanyak **393 orang** dipilih secara proporsional, agar mewakili berbagai lapisan sosial dan demografis masyarakat. Pemilihan ini bertujuan

untuk menangkap fenomena secara lebih mendalam dan holistik terkait bagaimana gaya hidup, pendapatan, serta selera konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner asing, serta dampaknya terhadap keberlangsungan usaha kuliner lokal di wilayah tersebut.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan mampu menghasilkan temuan yang valid serta dapat digeneralisasikan. Dengan menggunakan desain survei, penelitian mampu menangkap fenomena secara langsung dari perspektif konsumen tentang bagaimana gaya hidup, pendapatan, dan selera mereka memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner asing. Proses kerja penelitian dimulai dengan identifikasi populasi, yaitu konsumen kuliner asing di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Selanjutnya, dilakukan pengambilan sampel secara proporsional menggunakan metode Proportionate Stratified Random Sampling, sehingga diperoleh 393 responden yang dianggap mewakili populasi secara proporsional dari berbagai segmen sosial-ekonomi. Setelah itu, instrumen berupa kuesioner disusun, diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disebarkan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi logistik biner untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk memastikan kesesuaian model yang digunakan dalam menjawab hipotesis penelitian.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan konsumen usaha kuliner asing di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Responden ini dipilih secara spesifik karena mereka adalah pelaku nyata dalam aktivitas konsumsi sehari-hari yang dapat memberikan gambaran jelas tentang perilaku pembelian terhadap produk kuliner asing. Alasan utama pemilihan responden adalah karena penelitian ini ingin secara langsung mengungkap fenomena transformasi pola konsumsi masyarakat akibat globalisasi, serta bagaimana faktor gaya hidup, pendapatan, dan selera benar-benar berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih makanan asing dibandingkan makanan lokal. Jumlah responden sebanyak 393 orang ditentukan menggunakan rumus statistik dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling, guna memastikan keterwakilan yang proporsional dari berbagai segmen sosial-ekonomi dalam masyarakat. Proses pengumpulan data dari responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (offline) dan media daring (online) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu mendapatkan data primer yang valid, representatif, serta memiliki relevansi tinggi untuk menjawab persoalan yang diangkat, yaitu mengenai bagaimana dominasi kuliner asing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha kuliner lokal di Kecamatan Lamasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung (offline) dan secara daring (online). Teknik ini dipilih karena mampu menangkap secara langsung pandangan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap fenomena dominasi kuliner asing secara objektif dan terukur. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data primer yang representatif dalam menggambarkan hubungan antara variabel gaya hidup, pendapatan, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian kuliner asing. Proses pelaksanaannya diawali dengan merancang kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang relevan dari konsep teoritis, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji statistik terlebih dahulu sebelum disebar secara luas. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner kemudian disebar kepada 393 responden yang terpilih menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling, baik secara tatap muka di lokasi usaha kuliner asing maupun secara daring melalui media sosial atau aplikasi pesan instan. Proses ini berlangsung secara sistematis dengan melibatkan responden untuk menjawab berbagai pertanyaan terstruktur sesuai skala pengukuran yang telah disusun sebelumnya, sehingga menghasilkan data yang kredibel, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis untuk dianalisis lebih lanjut.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik biner (binary logistic regression). Pemilihan teknik ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa variabel dependen dalam penelitian, yaitu keputusan pembelian, bersifat dikotomis (membeli atau tidak membeli). Penggunaan regresi logistik biner sangat tepat untuk menguji hubungan probabilistik antara variabel independen (gaya hidup, pendapatan, dan selera konsumen) dengan keputusan pembelian yang bersifat kategoris, yaitu keputusan membeli atau tidak membeli produk kuliner asing. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi regresi logistik seperti uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Setelah itu dilakukan uji simultan (Omnibus Test of Model Coefficients) untuk melihat signifikansi pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilakukan pula uji parsial (Wald Test) untuk mengetahui variabel mana yang secara individual signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan uji kecocokan model melalui metode Hosmer dan Lemeshow Test untuk memastikan model regresi sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Terakhir, nilai kontribusi variabel-variabel terhadap keputusan pembelian dilihat melalui koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai Nagelkerke R Square. Dengan proses analisis yang sistematis ini, penelitian tidak hanya mampu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan akurat, tetapi juga memberikan gambaran jelas mengenai kekuatan hubungan antar variabel yang diuji.

PEMBAHASAN

1. Dominasi Preferensi Konsumen terhadap Kuliner Asing

Data berikut merupakan hasil survei yang menunjukkan secara spesifik cakupan alasan dan indikator utama dominasi preferensi konsumen terhadap kuliner asing di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Survei dilakukan terhadap 393 responden, dengan rincian hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Restatement Data: Spesifikasi Preferensi Konsumen Terhadap Kuliner Asing

No	Indikator Dominasi Preferensi Konsumen	Frekuensi (n=393)	Persentase (%)
1	Citra modern dan eksklusif	265	67,5
2	Kesesuaian gaya hidup kekinian	248	63,2
3	Praktis dan efisien dalam penyajian	231	58,7
4	Menarik secara visual (Instagrammable)	218	55,4
5	Tren dan pengaruh sosial	196	49,8

Sumber: Data primer penelitian, diolah (2025)

Tabel ini secara eksplisit memperlihatkan cakupan data dari survei responden mengenai alasan utama konsumen lebih memilih kuliner asing dibandingkan kuliner lokal. Data tersebut sekaligus menunjukkan tantangan nyata berupa *invisible competition* yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner lokal akibat perubahan pola pikir dan preferensi konsumen di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

Berdasarkan data survei yang telah dipaparkan, terlihat tiga pola penting yang perlu diperhatikan secara serius oleh pelaku usaha kuliner lokal:

a. Preferensi Konsumen Didominasi Faktor Non-Harga

Data dengan jelas memperlihatkan bahwa dominasi kuliner asing tidak semata-mata karena faktor harga, melainkan faktor non-harga seperti citra modern dan eksklusif (67,5%) serta kesesuaian dengan gaya hidup kekinian (63,2%). Ini menunjukkan bahwa kuliner lokal harus lebih fokus dalam membangun branding dan cerita (*storytelling*) yang kuat untuk merebut perhatian konsumen.

1. Gaya Hidup Praktis Mengubah Kebiasaan Konsumsi

Sebesar 58,7% responden memilih kuliner asing karena lebih praktis dan efisien dalam penyajian. Fenomena ini menegaskan bahwa pelaku kuliner lokal harus segera melakukan transformasi bisnis, terutama dalam aspek layanan yang lebih cepat, praktis, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi modern.

2. Kekuatan Visual dan Tren Media Sosial sebagai Daya Tarik Utama

Data juga mengungkap bahwa 55,4% responden memilih kuliner asing karena alasan visual yang menarik (*Instagrammable*), dan 49,8% karena mengikuti tren dan pengaruh sosial. Pola ini

memperjelas bahwa strategi pemasaran kuliner lokal harus berorientasi digital, kreatif, dan mampu memberikan pengalaman unik (experiential marketing) agar relevan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen modern.

Data yang telah dipaparkan sebelumnya mengungkap hubungan kuat antara persepsi konsumen, perubahan gaya hidup, dan dominasi kuliner asing, yang secara langsung berdampak pada pola konsumsi masyarakat di Kecamatan Lamasi. Preferensi konsumen terhadap kuliner asing yang lebih tinggi bukan karena harga atau kualitas rasa semata, melainkan karena citra modern dan eksklusif yang berhasil diciptakan oleh brand asing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi lebih berperan dibandingkan faktor objektif seperti harga dan rasa, yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif kuliner lokal. Selain itu, data mengenai praktis dan efisiensi penyajian (58,7%) mengonfirmasi bahwa perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di era urbanisasi dan digitalisasi, mendorong mereka untuk memilih kuliner yang lebih cepat dan mudah diakses. Ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa tren visual dan media sosial (55,4%) memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Konsumen membeli bukan hanya karena kebutuhan makan, tetapi juga untuk pengalaman dan eksistensi sosial mereka, yang berarti pelaku usaha kuliner lokal perlu melakukan transformasi mindset dalam memahami perilaku konsumennya. Hubungan antara preferensi gaya hidup dengan tren konsumsi ini juga menjelaskan mengapa pelaku usaha lokal semakin terjebak dalam invisible competition persaingan yang tidak terlihat secara langsung dalam bentuk harga atau rasa, tetapi hadir dalam bentuk pengaruh psikologis, daya tarik digital, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing). Dengan demikian, jika pelaku usaha kuliner lokal tidak segera beradaptasi dengan tren ini dan mengoptimalkan strategi branding berbasis digital, maka mereka akan semakin kehilangan pangsa pasar, bukan karena kalah dalam kualitas produk, tetapi karena gagal membangun brand equity yang relevan di mata konsumen modern.

2. Percepatan Ekspansi Kuliner Asing di Kecamatan Lamasi

Berikut adalah data yang menggambarkan percepatan ekspansi kuliner asing di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu, yang menunjukkan tren peningkatan jumlah usaha kuliner asing dan dampaknya terhadap usaha lokal.

a. Pertumbuhan Usaha Kuliner Asing di Kecamatan Lamasi (3 Tahun Terakhir)

Tahun	Jumlah Usaha Kuliner Asing	Persentase Pertumbuhan
2021	15	-
2022	27	+80%
2023	45	+66.7%

- 1) Data di atas menunjukkan bahwa jumlah usaha kuliner asing meningkat drastis dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, dengan pertumbuhan sebesar 80% pada 2022 dan 66,7% pada 2023.

- 2) Tren ini mengindikasikan percepatan ekspansi merek kuliner asing yang agresif, terutama dengan masuknya waralaba internasional dan gerai makanan cepat saji yang semakin menjangkau wilayah tersebut.

b. Dominasi Kuliner Asing dalam Distribusi Pasar Makanan di Kecamatan Lamasi

Kategori	Kuliner Lokal (%)	Kuliner Asing (%)
Pasar Tradisional	72%	28%
Restoran & Kafe	45%	55%
Layanan Pesan Antar (Online)	35%	65%

- 1) Dominasi kuliner asing semakin kuat dalam kategori restoran & kafe, di mana mereka kini menguasai 55% pasar dibandingkan usaha lokal.
- 2) Tren ini semakin terlihat pada layanan pesan-antar daring (food delivery), di mana 65% pesanan berasal dari restoran asing, menandakan bahwa platform digital lebih banyak dimanfaatkan oleh merek asing dibandingkan pelaku usaha kuliner lokal.

c. Faktor yang Mendorong Percepatan Ekspansi Kuliner Asing

Faktor	Skor Rata-rata (Skala 1-5)
Strategi pemasaran digital agresif	4.6
Harga kompetitif & promosi besar-besaran	4.2
Kepraktisan & kecepatan layanan	4.5
Citra modern dan tren gaya hidup	4.7

Berdasarkan survei terhadap 393 responden, faktor utama yang membuat kuliner asing lebih berkembang dibandingkan kuliner lokal adalah strategi pemasaran digital yang agresif (4.6), kemudahan layanan (4.5), serta citra modern yang dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini (4.7). Berdasarkan data yang telah disajikan, terdapat **tiga pola utama** yang menunjukkan bagaimana kuliner asing semakin mendominasi pasar dan memberikan tekanan terhadap keberlanjutan usaha kuliner lokal di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu:

a. Pertumbuhan Eksponensial Kuliner Asing dalam Tiga Tahun Terakhir

- 1) Jumlah usaha kuliner asing mengalami lonjakan signifikan, dari 15 usaha pada tahun 2021 menjadi 45 usaha pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata di atas 65%.
- 2) Tren ini mengindikasikan ekspansi agresif dari restoran dan waralaba asing, yang semakin mempersempit ruang gerak bagi usaha kuliner lokal yang belum beradaptasi dengan strategi modern.

b. Perubahan Struktur Pasar: Kuliner Asing Menguasai Restoran & Layanan Digital

- 1) Data menunjukkan bahwa restoran dan kafe asing kini menguasai 55% pasar, menggeser dominasi kuliner lokal yang sebelumnya lebih kuat.
 - 2) Pada layanan pesan-antar daring (online food delivery), sebanyak 65% pesanan didominasi oleh kuliner asing, menandakan bahwa strategi digitalisasi lebih banyak dimanfaatkan oleh merek asing dibandingkan usaha kuliner lokal yang masih mengandalkan model bisnis konvensional.
- c. Strategi Pemasaran Digital dan Citra Modern Mendorong Dominasi Kuliner Asing
- 1) Berdasarkan hasil survei terhadap 393 responden, faktor utama yang membuat kuliner asing lebih unggul adalah strategi pemasaran digital yang agresif (4.6), kepraktisan layanan (4.5), serta citra modern yang lebih sesuai dengan gaya hidup saat ini (4.7).
 - 2) Konsumen semakin terdorong untuk memilih kuliner asing karena keberadaan promosi besar-besaran, kampanye digital yang terintegrasi dengan platform media sosial, serta pengalaman pelanggan yang lebih disesuaikan dengan tren global.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan eksponensial kuliner asing yang mencapai 65% per tahun berbanding lurus dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin condong ke makanan asing, terutama pada segmen restoran dan layanan pesan-antar daring yang kini dikuasai 65% oleh merek asing. Dominasi ini tidak hanya terjadi karena faktor harga atau kualitas rasa, tetapi lebih banyak didorong oleh strategi pemasaran digital yang agresif (4.6) dan citra modern yang dibangun oleh merek asing (4.7), yang membuat konsumen lebih tertarik pada pengalaman konsumsi yang dikemas dalam konsep gaya hidup global. Ketidaksiapan usaha kuliner lokal dalam merespons perubahan ini semakin memperparah kondisi, di mana banyak pelaku usaha masih mengandalkan model bisnis konvensional yang sulit bersaing dalam ekosistem digital yang telah menjadi standar baru dalam industri makanan. Jika pelaku usaha kuliner lokal tidak segera melakukan transformasi mindset, mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital, serta membangun brand equity yang lebih kuat melalui storytelling dan experiential marketing, maka keberlanjutan bisnis mereka tidak hanya akan terancam, tetapi juga berisiko mengalami the great extinction dalam ekosistem industri kuliner yang semakin didominasi oleh pemain global.

3. Signifikansi Variabel Gaya Hidup dan Selera Konsumen

Data berikut merupakan hasil analisis regresi logistik biner yang menggambarkan signifikansi variabel gaya hidup dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian kuliner asing di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel pendapatan tidak menunjukkan pengaruh yang kuat.

Tabel 2. Signifikansi Variabel Gaya Hidup dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Asing

No	Variabel Independen	B	Wald	Sig. (p-value)	Kesimpulan
1	Gaya Hidup (X1)	1,725	15,382	0,000**	Berpengaruh Signifikan
2	Selera Konsumen (X3)	1,436	12,278	0,001**	Berpengaruh Signifikan
3	Pendapatan (X2)	0,487	2,195	0,138	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer penelitian, diolah (2025)

Keterangan: p-value < 0,05 menunjukkan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup (X1) dan selera konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner asing, dengan nilai p-value masing-masing 0,000 dan 0,001 (di bawah 0,05), yang menegaskan bahwa faktor ini memainkan peran dominan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Sebaliknya, variabel pendapatan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value 0,138 yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan bukan menjadi faktor utama dalam keputusan membeli kuliner asing. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam memilih makanan asing lebih didorong oleh tren gaya hidup dan selera pribadi dibandingkan dengan faktor ekonomi.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner, terdapat tiga pola utama yang dapat disimpulkan dari data mengenai pengaruh gaya hidup dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian kuliner asing:

a. Gaya Hidup sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Pembelian

- 1) Data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner asing (B = 1,725, p-value = 0,000).
- 2) Artinya, semakin tinggi tingkat adaptasi konsumen terhadap tren gaya hidup modern, semakin besar kemungkinan mereka memilih makanan asing dibandingkan kuliner lokal.
- 3) Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat semakin bergeser dari aspek kebutuhan menjadi aspek gaya hidup dan pengalaman konsumsi (experiential consumption).

b. Selera Konsumen Menjadi Pendorong Utama, Bukan Faktor Ekonomi

- 1) Selera konsumen juga terbukti signifikan (B = 1,436, p-value = 0,001) dalam keputusan pembelian makanan asing.
- 2) Ini menegaskan bahwa preferensi rasa dan tampilan makanan lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor ekonomi, yang berarti masyarakat memilih makanan bukan karena harga atau keterjangkauan, tetapi lebih pada kepuasan rasa dan visual.
- 3) Fenomena ini sejalan dengan tren Instagrammable food culture, di mana daya tarik visual dan estetika kuliner menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.

c. Pendapatan Bukan Faktor Penentu dalam Konsumsi Kuliner Asing

- 1) Tidak seperti yang diperkirakan sebelumnya, variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner asing ($B = 0,487$, $p\text{-value} = 0,138$).
- 2) Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan tetap mengonsumsi makanan asing, yang berarti kuliner asing bukan lagi sekadar pilihan kelas menengah ke atas, melainkan sudah menjadi bagian dari budaya konsumsi yang lebih luas.
- 3) Dengan kata lain, makanan asing telah berhasil memosisikan dirinya sebagai produk yang tidak hanya berbasis harga, tetapi berbasis brand perception dan pengalaman konsumsi.

Kesimpulan dari pola ini adalah bahwa pelaku usaha kuliner lokal tidak bisa hanya mengandalkan harga atau kualitas rasa semata, tetapi harus mampu membangun pengalaman konsumsi yang relevan dengan gaya hidup modern, jika ingin tetap bersaing dengan kuliner asing.

Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan erat antara gaya hidup modern, selera konsumen, dan keputusan pembelian kuliner asing, yang secara langsung menggeser pola konsumsi masyarakat dari makanan lokal ke makanan asing. Gaya hidup terbukti sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian, yang berarti konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau kebutuhan dasar, tetapi lebih menekankan aspek pengalaman konsumsi, tren sosial, dan nilai simbolik dari makanan asing. Hubungan ini semakin kuat dengan temuan bahwa selera konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih makanan asing bukan karena kebutuhan ekonomi, tetapi karena preferensi rasa, tampilan visual yang menarik, serta pengaruh tren digital dan media sosial. Dengan kata lain, makanan asing telah sukses menciptakan persepsi eksklusivitas dan prestise, yang membuatnya lebih diinginkan oleh konsumen modern. Di sisi lain, pendapatan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kuliner asing kini bukan lagi sekadar konsumsi kelas atas, tetapi telah menjadi bagian dari budaya konsumsi lintas kelas ekonomi. Artinya, konsumen dengan tingkat pendapatan beragam tetap mengalokasikan pengeluarannya untuk makanan asing, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis harga bukan lagi senjata utama dalam persaingan bisnis kuliner. Implikasi dari hubungan-hubungan ini adalah bahwa pelaku usaha kuliner lokal harus segera beradaptasi dengan tren konsumsi berbasis gaya hidup, bukan sekadar bersaing dalam harga atau kualitas rasa. Dengan semakin kuatnya invisible competition dari kuliner asing, strategi bisnis kuliner lokal perlu bertransformasi melalui branding yang kuat, inovasi produk berbasis pengalaman konsumsi (experiential marketing), serta pemanfaatan media digital untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar di mata konsumen modern.

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa gaya hidup dan selera konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner asing, sementara pendapatan tidak

berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pergeseran preferensi konsumsi masyarakat bukan semata-mata didorong oleh daya beli, tetapi lebih karena perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren global, digitalisasi, dan strategi pemasaran agresif dari merek kuliner asing. Restoran dan layanan pesan-antar daring asing kini menguasai lebih dari 55% pangsa pasar restoran serta 65% transaksi layanan online di Kecamatan Lamasi, yang menunjukkan bahwa kuliner asing telah berhasil menjadi standar konsumsi baru. Selain itu, faktor-faktor seperti strategi pemasaran digital (4.6), kepraktisan layanan (4.5), serta citra modern yang lebih kuat (4.7) menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih makanan asing dibandingkan kuliner lokal. Dengan semakin kuatnya dominasi kuliner asing, usaha kuliner lokal menghadapi tantangan serius untuk bertahan, terutama karena ketertinggalan dalam adopsi teknologi dan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*experiential marketing*). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi adanya pergeseran pola konsumsi, tetapi juga menyoroti urgensi transformasi bisnis kuliner lokal agar tetap relevan dalam ekosistem yang semakin terdigitalisasi dan didominasi oleh merek global.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kuliner lokal tidak lagi sekadar bersaing dalam cita rasa atau harga, tetapi dalam bagaimana sebuah merek mampu membentuk pola pikir dan pengalaman konsumsi masyarakat. Dominasi kuliner asing yang lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan selera konsumen dibandingkan pendapatan, menegaskan bahwa tren konsumsi telah beralih dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari ekosistem gaya hidup modern. Ketika restoran asing menguasai 55% pasar restoran dan 65% layanan pesan-antar daring, hal ini bukan hanya menunjukkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga menandakan pergeseran standar konsumsi yang semakin mengarah pada pengalaman berbasis digital dan citra global. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan, tetapi juga kemudahan, konektivitas, dan identitas yang dikemas dalam strategi branding yang lebih kuat (Bhattacharjee, Berger, and Menon 2014; Botonaki and Mattas 2010; Iqbal et al. 2023). Sementara itu, usaha kuliner lokal masih tertinggal dalam memahami dinamika ini, di mana banyak pelaku usaha masih terpaku pada pola bisnis konvensional yang mengandalkan loyalitas pasar tanpa strategi adaptasi yang jelas. Minimnya pemanfaatan teknologi digital (Fernández-Rovira et al. 2021; Ing et al. 2020; Iqbal et al. 2023; Silvestri et al. 2023), kurangnya optimalisasi data-driven marketing, serta strategi pemasaran yang masih berbasis pendekatan tradisional membuat usaha kuliner lokal semakin kehilangan daya saing (B S and Ravanan 2024; Caiazza and Bigliardi 2020; Rahman et al. 2020; Rahman, Hossain, and Abdel Fattah 2022). Dominasi kuliner asing bukan sekadar persaingan produk, tetapi juga persaingan ekosistem bisnis, di mana siapa yang mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan mengemasnya dalam pengalaman yang lebih baik, dialah yang akan bertahan (Felicetti et al. 2023; Rong et al. 2015; Uehara and Assarut 2020). Keberlanjutan kuliner lokal tidak dapat lagi bergantung pada tradisi dan kualitas rasa semata, tetapi harus bertransformasi menjadi bisnis yang lebih modern, adaptif, dan berbasis pengalaman pelanggan (Estrada et al. 2024). Jika pelaku usaha lokal tidak segera merespons perubahan ini, maka

mereka tidak hanya kehilangan pangsa pasar, tetapi juga berisiko tersingkir sepenuhnya dari industri makanan yang semakin terkoneksi dengan tren global.

Perubahan ini tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan konsekuensi dari disrupsi global yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental. Faktor utama yang mempercepat dominasi kuliner asing adalah transformasi digital yang memungkinkan merek-merek global menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat melalui platform daring. Strategi pemasaran digital yang agresif (4.6), kepraktisan layanan (4.5), dan citra modern yang lebih kuat (4.7) menjadi pendorong utama mengapa konsumen lebih memilih kuliner asing dibandingkan kuliner lokal. Keberhasilan kuliner asing bukan hanya karena produknya, tetapi karena mereka berhasil masuk ke dalam ekosistem gaya hidup yang lebih luas, didukung oleh kemudahan akses melalui layanan pesan-antar, promosi di media sosial, serta penggunaan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman konsumen (Singh and Verma 2020). Di sisi lain, usaha kuliner lokal masih beroperasi dalam pola bisnis konvensional yang belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan digital. Faktor lain yang memperlemah daya saing kuliner lokal adalah ketidaksiapan dalam membangun brand equity, kurangnya pemanfaatan data-driven marketing, serta minimnya strategi experiential marketing yang mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang lebih menarik bagi konsumen modern (Farzin et al. 2023; Haumer, Kolo, and Reiners 2020). Selain itu, faktor ekonomi juga memainkan peran penting bukan dalam hal daya beli, tetapi dalam bagaimana kuliner asing mampu memanfaatkan skala ekonomi yang lebih besar untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan kuliner lokal.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang serius terhadap keberlanjutan usaha kuliner lokal, di mana dominasi kuliner asing yang semakin kuat berpotensi menyebabkan perubahan struktur industri kuliner secara permanen. Jika tren ini terus berlanjut tanpa adanya strategi adaptasi yang cepat dan tepat, maka usaha kuliner lokal akan semakin terpinggirkan, kehilangan pangsa pasar, dan berisiko mengalami market extinction dalam ekosistem bisnis makanan yang semakin terdigitalisasi. Konsumen yang semakin terbiasa dengan kepraktisan, layanan berbasis teknologi, serta citra global yang lebih modern akan semakin sulit untuk kembali ke pola konsumsi yang lebih tradisional, sehingga pelaku usaha lokal harus segera bertransformasi agar tetap relevan. Ketidakmampuan beradaptasi dengan strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan (experiential marketing) akan mempercepat pergeseran dominasi pasar ke tangan merek global, yang memiliki modal besar untuk memperluas cakupannya secara lebih agresif (Bui et al. 2023; Williams, Atwal, and Bryson 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian ini bukan hanya memperlihatkan dampak terhadap pola konsumsi, tetapi juga menjadi peringatan bagi pelaku usaha lokal untuk segera melakukan inovasi dalam branding, digitalisasi, serta diferensiasi produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan asing lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup

dan persepsi budaya dibandingkan faktor ekonomi seperti pendapatan. Studi Chironi et al. ⁽²⁰²¹⁾ dalam *Journal of Ethnic Foods* menemukan bahwa globalisasi telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat perkotaan di Italia, di mana konsumen semakin terbuka terhadap makanan asing bukan karena harga atau pendapatan, tetapi karena pengaruh budaya dan gaya hidup modern. Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa keputusan pembelian kuliner asing di Kecamatan Lamasi lebih banyak ditentukan oleh gaya hidup dan selera konsumen, bukan oleh faktor pendapatan. Selain itu, studi Garai-Fodor et al. (2022) yang dipublikasikan di *PLoS ONE* juga menemukan bahwa tren gaya hidup, persepsi kualitas, dan faktor sosial memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor ekonomi dalam keputusan konsumsi makanan. Studi ini menegaskan bahwa makanan lokal semakin kehilangan daya tarik dibandingkan makanan asing yang dianggap lebih sesuai dengan perubahan selera masyarakat yang semakin terdampak oleh globalisasi dan media digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini yang menemukan bahwa kuliner asing kini menguasai lebih dari 55% pasar restoran dan 65% layanan pesan-antar daring di Kecamatan Lamasi, bukan karena lebih murah, tetapi karena dipersepsikan lebih praktis, modern, dan lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Usaha kuliner lokal tidak bisa lagi hanya mengandalkan tradisi dan keaslian rasa, tetapi harus segera bertransformasi secara digital agar tetap relevan di tengah dominasi kuliner asing. Oleh karena itu, langkah strategis yang harus diambil meliputi adopsi digital marketing berbasis data, optimalisasi pemasaran melalui platform food delivery, serta penerapan branding storytelling yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing kuliner lokal. Selain itu, pemerintah dan komunitas bisnis perlu membangun ekosistem yang lebih mendukung pelaku usaha lokal, melalui insentif digitalisasi, program inkubasi bisnis kuliner, serta regulasi afirmatif yang menjamin persaingan usaha yang sehat. Inovasi dalam diferensiasi produk juga menjadi kunci, dengan menekankan penggunaan bahan baku lokal berkualitas tinggi, menciptakan nilai eksklusivitas melalui strategi experiential marketing, serta memperkenalkan kuliner lokal dalam format yang lebih modern dan sesuai dengan tren global. Tanpa perubahan yang cepat dan strategis, usaha kuliner lokal akan semakin terpinggirkan, bukan karena kalah dalam kualitas, tetapi karena kalah dalam ekosistem bisnis yang semakin terkoneksi dan berbasis digital. Oleh karena itu, semua pemangku kepentingan—pelaku usaha, pemerintah, komunitas, dan konsumen—harus bergerak bersama untuk memastikan bahwa kuliner lokal tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi kekuatan kompetitif yang mampu bersaing di level global.

KESIMPULAN

Dominasi kuliner asing tidak hanya terjadi karena faktor harga atau kualitas produk, tetapi lebih disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang semakin terdikte oleh tren global dan strategi pemasaran digital yang agresif. Fakta bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa konsumen lebih terdorong oleh gaya hidup dan pengalaman dibandingkan pertimbangan ekonomi semata. Lebih mengejutkan lagi, usaha kuliner lokal tidak kalah

dalam aspek rasa atau keunikan produk, tetapi tertinggal dalam cara mereka menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan, terutama melalui strategi branding dan keterlibatan digital. Dominasi kuliner asing bukan sekadar persaingan bisnis biasa, tetapi telah menjadi bagian dari transformasi budaya konsumsi, di mana makanan bukan lagi sekadar kebutuhan, tetapi simbol status dan identitas gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa jika pelaku usaha kuliner lokal tetap terpaku pada pola bisnis lama tanpa adaptasi digital dan inovasi dalam pengalaman pelanggan, maka bukan tidak mungkin mereka akan kehilangan pangsa pasar secara permanen, bahkan di daerah yang selama ini dikenal sebagai basis kuat kuliner tradisional.

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam studi mengenai dominasi kuliner asing dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha kuliner lokal, khususnya dalam konteks pasar yang semakin terdigitalisasi. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada faktor ekonomi atau kebiasaan konsumsi, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian kuliner asing lebih banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan (*experiential marketing*), dan integrasi kuliner asing dalam gaya hidup modern. Temuan ini memberikan wawasan baru bahwa dominasi kuliner asing bukan hanya disebabkan oleh kekuatan merek global atau daya beli masyarakat, tetapi oleh bagaimana mereka berhasil membangun ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap tren digital dan sosial. Penelitian ini juga mengungkap bahwa usaha kuliner lokal bukan kalah dalam kualitas produk, tetapi dalam cara mereka menjangkau pelanggan, membangun *brand equity*, serta mengelola ekosistem bisnis berbasis pengalaman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kuliner asing, tetapi juga menawarkan kerangka pemikiran baru bahwa keberlanjutan kuliner lokal tidak lagi cukup bergantung pada rasa dan harga, melainkan pada strategi inovatif dalam pemasaran, digitalisasi, dan pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertahankan daya saing.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian lanjutan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu wilayah, yaitu Kecamatan Lamasi, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya mencerminkan pola konsumsi kuliner asing di daerah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis dengan membandingkan berbagai daerah, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, untuk memahami bagaimana dinamika dominasi kuliner asing bervariasi dalam konteks yang lebih luas. Kedua, penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif melalui survei, yang meskipun dapat mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, belum menggali lebih dalam aspek psikologis dan sosiokultural yang membentuk preferensi konsumsi masyarakat. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau etnografi, untuk mengeksplorasi faktor-faktor emosional dan identitas budaya yang berperan dalam keputusan pembelian makanan asing. Ketiga, penelitian ini berfokus pada perspektif konsumen, sementara aspek strategi bisnis pelaku usaha kuliner lokal belum

dikaji secara mendalam. Studi lanjutan dapat meneliti bagaimana pelaku usaha lokal merespons disrupsi ini, strategi adaptasi yang telah mereka lakukan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan model bisnis yang lebih kompetitif. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana usaha kuliner lokal dapat bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi dan didominasi oleh merek global.

DAFTAR PUSTAKA

- B S, Raghavendra, and Dr. R. Ravanan. 2024. "Digital Shopper Dynamics: A Comprehensive Analysis of Online Buying Behaviour in the Retail Landscape of Bangalore City." *Migration Letters* 21(4). doi:10.59670/ml.v21i4.7543.
- Bell, Winnie, Jennifer Coates, Jessica Fanzo, Norbert L.W. Wilson, and William A. Masters. 2021. "Beyond Price and Income: Preferences and Food Values in Peri-Urban Viet Nam." *Appetite* 166. doi:10.1016/j.appet.2021.105439.
- Bhattacharjee, Amit, Jonah Berger, and Geeta Menon. 2014. "When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression." *Journal of Consumer Research* 41(2). doi:10.1086/676125.
- Botonaki, Anna, and Konstadinos Mattas. 2010. "Revealing the Values behind Convenience Food Consumption." *Appetite* 55(3). doi:10.1016/j.appet.2010.09.017.
- Bui, Thanh Thanh, Quang Tri Tran, Tho Alang, and Tri D. Le. 2023. "Examining the Relationship between Digital Content Marketing Perceived Value and Brand Loyalty: Insights from Vietnam." *Cogent Social Sciences* 9(1). doi:10.1080/23311886.2023.2225835.
- Caiazza, Rosa, and Barbara Bigliardi. 2020. "Web Marketing in Agri-Food Industry: Challenges and Opportunities." *Trends in Food Science and Technology* 103. doi:10.1016/j.tifs.2020.04.024.
- Chang, Zhiyao, Hongyi Cai, Elise F. Talsma, Shenggen Fan, Yuanying Ni, Xin Wen, Pieter van t. Veer, and Sander Biesbroek. 2023. "Assessing the Diet Quality, Environmental Impact, and Monetary Costs of the Dietary Transition in China (1997–2011): Impact of Urbanization." *Frontiers in Sustainable Food Systems* 7. doi:10.3389/fsufs.2023.1111361.
- Chironi, Stefania, Simona Bacarella, Luca Altamore, Pietro Columba, and Marzia Ingrassia. 2021. "Consumption of Spices and Ethnic Contamination in the Daily Diet of Italians - Consumers' Preferences and Modification of Eating Habits." *Journal of Ethnic Foods* 8(1). doi:10.1186/s42779-021-00082-8.
- Estrada, Marta, Miguel Ángel Moliner, Diego Monferrer, and Lidia Vidal. 2024. "Sustainability and Local Food at Tourist Destinations: A Study from the Transformative Perspective." *Journal of Sustainable Tourism* 32(5). doi:10.1080/09669582.2023.2195594.
- Farzin, Milad, Abolfazl Bagheri Abbassalikosh, Marzie Sadeghi, and Rosha Makvandi. 2023. "The Effect of Sensory Brand Experience and Brand Equity on WTP a Price Premium in Iranian Fast Food Restaurants: Mediating Role of EWOM." *Journal of Foodservice Business Research* 26(3). doi:10.1080/15378020.2021.2017212.
- Faza, Farah, Idri Iqra Fikha, and Unun Fitry Febria Bafani. 2023. "PS-C23-4: I CHOOSE ULTRA PROCESSED FOOD SINCE MORE PRACTICAL AND TASTIER: A QUALITATIVE STUDY OF ULTRA-PROCESSED FOOD CONSUMPTION AMONG ADULTS." *Journal of Hypertension* 41(Suppl 1). doi:10.1097/01.hjh.0000916968.29980.33.
- Felicetti, Alberto Michele, Antonio Palmiro Volpentesta, Roberto Linzalone, and Salvatore Ammirato. 2023. "Information Behaviour of Food Consumers: A Systematic Literature Review and a Future Research Agenda." *Sustainability (Switzerland)* 15(4). doi:10.3390/su15043758.
- Fernández-Rovira, Cristina, Jesús Álvarez Valdés, Gemma Molleví, and Ruben Nicolas-Sans. 2021. "The Digital Transformation of Business. Towards the Datafication of the Relationship with Customers." *Technological Forecasting and Social Change* 162. doi:10.1016/j.techfore.2020.120339.
- Garai-Fodor, Monika, Anett Popovics, and Agnes Csiszarik-Kocsir. 2022. "The Perception of Hungarian

- Food by Consumer Segments According to Food Purchasing Preferences Based on Primary Research Results.” *PLoS ONE* 17(8 August). doi:10.1371/journal.pone.0273023.
- Haumer, F, C Kolo, and S Reiners. 2020. “The Impact of Augmented Reality Experiential Marketing on Brand Equity and Buying Intention.” *Journal of Brand Strategy*.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2020/00000008/00000004/art00008>.
- Ing, Phang Grace, Ng Zheng Lin, Ming Xu, and Ramayah Thurasamy. 2020. “Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(7). doi:10.1108/APJML-07-2019-0437.
- Iqbal, Pervaiz, Syed Siddiqua Begum, Amna Mirza, Prabha Rani, Akshitta Nagpal, and Rahul Sharma. 2023. “A STUDY ON IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISION OF CONSUMERS.” *International Journal of Membrane Science and Technology* 10(4). doi:10.15379/ijmst.v10i4.2416.
- Rahman, Muhammad Sabbir, Md Afnan Hossain, and Fadi Abdel Muniem Abdel Fattah. 2022. “Does Marketing Analytics Capability Boost Firms’ Competitive Marketing Performance in Data-Rich Business Environment?” *Journal of Enterprise Information Management* 35(2). doi:10.1108/JEIM-05-2020-0185.
- Rahman, Muhammad Sabbir, Md Afnan Hossain, Fadi Abdel Muniem Abdel Fattah, and Shahriar Akter. 2020. “Optimizing Competitive Performance of Service Firms in Data-Rich Environment.” *Journal of Service Theory and Practice* 30(6). doi:10.1108/JSTP-04-2020-0077.
- Rong, Ke, Jinxi Wu, Yongjiang Shi, and Liang Guo. 2015. “Nurturing Business Ecosystems for Growth in a Foreign Market: Incubating, Identifying and Integrating Stakeholders.” *Journal of International Management* 21(4). doi:10.1016/j.intman.2015.07.004.
- Silvestri, Raffaele, Carlo Ingraio, Mariantonietta Fiore, and Elisa Carloni. 2023. “Digital Innovation through Networking among Agro-Food SMEs: The Role of R&D Projects.” *British Food Journal* 125(4). doi:10.1108/BFJ-12-2021-1339.
- Singh, Ravindra Kumar, and Harsh Kumar Verma. 2020. “Influence of Social Media Analytics on Online Food Delivery Systems.” *International Journal of Information System Modeling and Design* 11(3). doi:10.4018/IJISMD.2020070101.
- Stalmirska, Anna Maria, and Alisha Ali. 2023. “Sustainable Development of Urban Food Tourism: A Cultural Globalisation Approach.” *Tourism and Hospitality Research*. doi:10.1177/14673584231203368.
- Uehara, Wataru, and Nuttapol Assarut. 2020. “Foreign Food Consumption as an Extraordinary Experience: A Comparative Study on the Perceived Value of Japanese and Thai Consumers.” *Tourism* 68(2). doi:10.37741/T.68.2.1.
- Williams, Alistair, Glyn Atwal, and Douglas Bryson. 2024. “Entrepreneurial Responses to Covid-19: The Use of Digital Brand Marketing Events in the Craft Alcohol Sector.” *Strategic Change* 33(1). doi:10.1002/jsc.2554.
- Zhang, Yali, Saiya Li, Lu Jin, and Feng Wu. 2022. “How Will the Global Food Landscape Accommodate Developing Countries’ Dietary Change under Urbanization?” *Foods* 11(22). doi:10.3390/foods11223598.