



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH REGIONAL AGRI-FOOD PRODUCT, QUALITY MANAGEMENT PRACTICES, ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PRACTICES, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE OF RESTAURANT

Marcelina Khodijah¹, Sri Vandayuli Riorini², Destiana Paramita³

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

marcelinakhodijah7@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², prmtdestiana31@gmail.com³

Riwayat Artikel:

Received: 12-02-2023

Revised: 23-02-2023

Accepted: 27-02-2023

Keywords: regional influences, agricultural products, place branding

Kata Kunci: pengaruh regional, produk pertanian, place branding

Abstract

Sustainable development is intrinsically linked to regions and territories, which are naturally linked to agriculture and gastronomy. Gastronomic tourism has become very important in the process of generating value in the context of the rural economy. The purpose of this study was to analyze the influence of Regional Agri-food Products, Quality Management Practices, Environmental Management Practices, and Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of Restaurants. The research design was carried out by means of Testing Hypothesis Research which was used to test the data obtained based on the variables tested. The variable used is Correlation because this research has an interest in explaining the two variables that are interconnected. Restaurants using quality local agricultural food products have a positive influence on restaurant demand, meaning that the sub-hypothesis is not rejected. In line with that, the implementation of this management option related to the use of food agribusiness product areas by restaurants in this study has a positive and significant impact on their financial performance. Obtained empirical evidence suggests that specific regional place branding, when based on differentiated quality agri-food products related to the region, can serve as a lever for promoting sustainable tourism, with a positive influence on many tourism-related sector activities, with a cross-multiplier effect, for example in hotels and restaurants.

Abstrak

Pembangunan berkelanjutan secara intrinsik terkait dengan wilayah dan wilayah, yang secara alami terkait dengan pertanian dan keahlian memasak. Wisata gastronomi telah menjadi sangat penting dalam proses menghasilkan nilai dalam konteks ekonomi pedesaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Regional Agri-food Products, Quality Management Practices, Environmental Management Practice, dan Corporate Social Responsibility terhadap Financial Performance of Restaurants. Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Variabel yang digunakan yaitu Correlation karena penelitian ini memiliki ketertarikan dalam menjelaskan tentang

kedua variabel yang saling berhubungan. Restoran menggunakan produk pertanian makanan daerah yang berkualitas memiliki pengaruh positif pada permintaan restoran, artinya subhipotesis tidak ditolak. Sejalan dengan itu, penerapan opsi pengelolaan ini terkait dengan penggunaan kawasan produk agribisnis pangan oleh rumah makan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kinerja keuangan mereka. Bukti empiris yang diperoleh menunjukkan bahwa place branding wilayah tertentu, bila berdasarkan produk agri-pangan kualitas dibedakan terkait dengan wilayah, dapat berfungsi sebagai pengungkit untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan, dengan pengaruh positif pada banyak hal yang terkait dengan pariwisata sektor kegiatan, dengan efek pengali silang, misalnya di hotel dan restoran.

Corresponding Author: Marcelina Khodijah
E-mail: marcelinakhodijah7@gmail.com



PENDAHULUAN

Pembangunan berkelanjutan secara intrinsik terkait dengan wilayah dan wilayah, yang secara alami terkait dengan pertanian dan keahlian memasak. Wisata gastronomi telah menjadi sangat penting dalam proses menghasilkan nilai dalam konteks ekonomi pedesaan. Hal ini terbukti mendasar dalam mempromosikan identitas daerah pedesaan, berdasarkan merek teritorial dan dikomunikasikan melalui gambar terkait dengan makanan dan minuman yang berbeda yang terhubung dengan daerah tersebut. Banyak negara telah menggunakan konsep yang berkaitan dengan makanan dan minuman yang berbeda sebagai mekanisme yang ampuh untuk branding beberapa wilayah pedesaan. Dengan cara ini, produk makanan dan minuman pertanian dengan kualitas luar biasa dapat digunakan untuk meningkatkan citra umum pariwisata di wilayah pedesaan serta pengalaman pengunjung. Uni Eropa (UE), dengan Peraturan (CEE) 2081/92 pada awal tahun 1990-an, menciptakan Indikasi Geografis (GI) untuk produk pertanian pangan berkualitas, menyediakan instrumen pertama yang dapat melindungi keunikan dan nilai bahan makanan ini. Ini dapat berfungsi sebagai pendorong yang sah untuk pembangunan daerah yang berkelanjutan dan keberlanjutan wilayah pedesaan. Sebagian besar produk tersebut berasal dari negara-negara Mediterania, dengan sekitar 70% di antaranya berasal dari Italia, Prancis, Spanyol, Yunani, dan Portugal.

Mempertimbangkan data makro ini, dapat diusulkan bahwa keahlian memasak yang terkait dengan konsumsi makanan dan minuman yang berbeda adalah dimensi alami dan relevan dari branding tempat, karena produk pertanian pangan dan keahlian memasak diposisikan sebagai tawaran teritorial yang berbeda, termasuk elemen seperti pengalaman yang dihasilkan, warisan lokasi dan identitasnya. Seperti dikemukakan oleh Kavaratzis dan Hatch merek dan identitas suatu tempat terbentuk melalui sistem interaksi yang kompleks antara: (i) kolektif dan individu; (ii) fisik dan non fisik; (iii) fungsional dan emosional; (iv) internal dan eksternal; dan (v) yang terorganisir dan yang acak. Place branding berdasarkan produk agri-pangan berkualitas dan gastronomi lokal dapat berfungsi sebagai pengungkit untuk mempromosikan pariwisata dan

keberlanjutan daerah pedesaan. Konsumen semakin peka terhadap hal-hal seperti kualitas, keamanan dan asal makanan; keberlanjutan pertanian dan proses produksi; sertifikasi makanan dan minuman; mengurangi limbah makanan; dan penghormatan terhadap hak-hak pekerja di seluruh rantai produksi. Dari perspektif analisis bisnis, pengakuan tanggung jawab sosial dan lingkungan semakin dimasukkan dalam strategi manajemen dan proses. Evolusi konsep tradisional tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) [24] menuju konsep nilai bersama dan penerapan model bisnis berkelanjutan telah mengharuskan untuk memasukkan masalah keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya ekonomi dari restoran dijelaskan oleh fakta bahwa hampir sepertiga dari total pengeluaran wisatawan digunakan untuk makanan, yang merupakan proporsi yang cukup besar dari pendapatan destinasi dari pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Regional Agri-food Products*, *Quality Management Practices*, *Environmental Management Practice*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Financial Performance of Restaurants*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dengan judul “Place-Branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A La Carte Serving in Regional Restaurants” yang dilakukan oleh Celso Lopes, João Leitão, dan Juan Rengifo-Gallego, (2022). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Variabel yang digunakan yaitu Correlation karena penelitian ini memiliki ketertarikan dalam menjelaskan tentang kedua variabel yang saling berhubungan. Data yang dipakai bersifat Cross Sectional karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya ialah kelompok. Yakni, dimana di bagikan nya untuk pengisian kuersioner kepada antar perusahaan sebagai sampel penelitian. Dimana dalam pengisian kuisioner responden yang digunakan ialah konsumen. Setting Penelitian menggunakan Noncontrived Setting karena dilakukan di tempat umum.

Responden menjawab semua item dalam kuesioner menggunakan skala Likert tujuh poin. diukur menggunakan skala item yang diadaptasi dari literatur khusus Regional Agri-food Products (RAP) ditunjukkan dengan lima item yang dapat ditemukan oleh Everett and Aitchison (2008). Quality Management Practices (QMP) dengan enam item yang ditemukan oleh Hess, Ganesan, & Klein, (2003); Smith et al., (1999). Enviromental Management Practice (EMP) ditunjukkan dengan empat belas item yang ditemukan oleh Maxham & Netemeyer, (2003). Corporate Social Responsibility (CSR) ditunjukkan dengan enam item yang ditemukan oleh Makanyeza & Chikazhe, (2017.) Financial Performance of Restaurants (FPR) ditunjukkan dengan delapan item yang dapat ditemukan oleh Varela-Neira et al. (2008). Karena hubungan antara variabel yang dihipotesiskan mungkin dipengaruhi oleh atribut spesifik perusahaan lainnya, kami memasukkan ukuran perusahaan, usia perusahaan, dan efek industri sebagai variabel kontrol.

Metode Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan para nasabah dalam sampel sekaligus. Studi penelitian menerapkan survei cross-sectional berbasis web online dengan bantuan 20 pekerja lapangan untuk melengkapi proses. Pendekatan cross-sectional diterapkan untuk mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner dimana data dikumpulkan dari sampel sekaligus.

Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan cara random sampling, dimana jumlah populasi yang dijadikan sampling pada penelitian ini adalah para pemilik restoran dengan kriteria - kriteria tertentu. Seperti membagi populasi calon responden menjadi strata yang lebih relevan dan signifikan berdasarkan himpunan bagian di mana sampel acak diambil dari masing-masing strata seperti profil pelanggan (kapasitas berpenghasilan rendah, menengah dan tinggi) serta lokasi geografis tempat mereka berada. Teknik pengambilan sampel acak berlapis diterapkan karena akurasi dan keunggulannya yang mudah digunakan. Untuk menentukan kecukupan ukuran sampel, rumus diterapkan, diperlukan untuk membangun interval kepercayaan (umumnya +5%). Sebanyak 433 tanggapan yang valid dipertimbangkan untuk analisis, diterjemahkan ke tingkat tanggapan 87%.

Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM), metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis statistik deskriptif dicapai melalui aplikasi fungsional bagan, tabel, grafik dan diagram, dan ini dimasukkan ke dalam statistik inferensial. Ini termasuk frekuensi, mean, dan standar deviasi. Paket perangkat lunak yang digunakan untuk visualisasi data masing-masing adalah WarpPLS dan SPSS, versi 7 dan versi 25. Analisis Faktor Eksplorasi (EFA) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan yang mendasari antara variabel yang diukur menyarankan untuk melakukan Analisis Faktor Eksplorasi (EFA) di awal analisis data sebagai bagian dari validasi skala. Analisis ini mendalilkan bahwa Analisis Faktor Eksplorasi (EFA) digunakan untuk mengukur dimensi survei, untuk mengenali item genting dan tidak kritis, untuk mengurangi kuantitas item dan untuk memeriksa kembali kandungan faktornya. Dalam menyetujui bahwa Analisis Faktor Eksplorasi (EFA) membantu peneliti yang tidak mengetahui berapa banyak faktor yang menjelaskan keterkaitan antara satu set item Analisis Faktor Eksploratif (EFA) dilakukan untuk memperbaiki dan mengurangi jumlah variabel terkait menjadi lebih relevan, dan jumlah yang dapat dikelola sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk menilai kecukupan model pengukuran, peneliti menerapkan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Para peneliti juga mempertimbangkan menggunakan Principal total varians Component dalam data Anl, dan menetapkan jumlah minimum faktor yang akan menjelaskan varians maksimum. Selain itu, uji Bartlett sphericity diterapkan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi. Ini digunakan untuk melihat apakah ada beberapa hubungan antar variabel, yang diperlukan agar analisis faktor sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Berikut penjelasan umum mengenai responden dengan melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, status, hubungan dengan restoran, lama restoran berdiri, jenis restoran, jumlah karyawan, dan jenis karyawan mengenai pendapat pemilik restoran di Jakarta

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Deskripsi Responden		Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	84	42,0 %
	Wanita	116	58,0 %
Usia	15 – 20 tahun	6	3,0%
	21 – 25 tahun	89	44,5%
	26 – 30 tahun	80	40,0%
	>30 tahun	25	12,5%
Pendidikan	SMP	2	1,0%
	SMA	20	10,0%
	D3	18	9,0%
	S1	152	76,0%
	S2	8	4,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	18,5%
	Karyawan	68	34,0%
	Pengusaha	94	47,0%
	Pensiunan	1	0,5%
Status Pernikahan	Belum Menikah	135	67,5%
	Menikah	58	29,0%
	Janda/Duda	7	3,5%
Hubungan dengan Restoran	Owner	87	43,5%
	Manajer	30	15,0%
	Karyawan	31	15,5%
	Pengunjung	52	26,0%
Lama Restoran Berdiri	0 – 5 Tahun	85	42,0%
	6 – 10 Tahun	87	44,0%
	>10 Tahun	28	14,0%
Jenis Retoran	Makanan Khas Daerah	108	54,0%
	Makanan Luar	69	34,5%
	Lainnya	23	11,5%
Jumlah Karyawan	0 – 5 Karyawan	66	33,0%
	6 – 10 Karyawan	96	48,0%
	>10 Karyawan	38	19,0%

- 374 Pengaruh Regional Agri-Food Product, Quality Management Pratices, Enviromental Management Pratices, Corporate Social Responsibility terhadap Financial Perfomance of Restaurant
(Marcelina Khodijah, Sri Vandayuli Riorini, Destiana Paramita)

Deskripsi Responden		Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Karyawan	Berasal dari Anggota Keluarga	43	21,5%
	Bukan dari Anggota Keluarga	119	59,5%
	Keduanya	38	19,0%

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 116 orang atau 58,0 % dari total responden. Deskripsi usia responden yang mempunyai restoan mayoritas berusia 21 – 25 tahun, dengan jumlah responden 89 atau sebesar 47,5%. Deskripsi pekerjaan responden mayoritas S1 dengan jumlah responden 152 atau sebesar 76,0%. Deskripsi pekerjaan responden mayoritas adalah pengusaha dengan jumlah responden 94 atau sebesar 47,0%. Deskripsi status pernikahan responden mayoritas adalah belum menikah dengan jumlah responden 135 atau sebesar 67,5%. Deskripsi Hubungan dengan restoran mayoritas adalah 6 – 10 tahun dengan jumlah responden 87 atau sebesar 44,0%. Deskripsi Jumlah Karyawan mayoritas adalah restoran makanan khas daerah dengan jumlah responden 6 - 96 atau sebesar 48,0%. Deskripsi jenis karyawan mayoritas adalah bukan dari anggota keluarga dengan jumlah responden 119 atau sebesar 59,5%.

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel – variable dalam penelitian ini meliputi Product Innovation Capability, Market Intelligence Capability, Price Capability, Startup International Performance dan Competitive Advantage.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Financial Performance	200	1.75	4.38	3.8831	.47073
Regional Agri Food Products	200	1.40	5.00	4.4740	.51949
Quality Management Practices	200	1.33	5.00	4.5267	.49465
Environmental Managemenet Practices	200	1.86	5.00	4.5214	.47142
Corporate Social Responsibility	200	1.67	5.00	4.5375	.48611
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif pada item – item variable yang digunakan dengan jumlah sampel 155 Pemilik Startup, variabel *Financial Performance* yang dianalisi memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,75 dan nilai terbesar (maximum) 4,38 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,47073. Variabel *Regional Agri Food Products* yang dianalisi memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,40 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,51949. Variabel *Quality Management Practices* yang dianalisi memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,33 dan nilai terbesar

Managemenet Practices yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,86 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,47142. Variabel *Corporate Social Responsibility* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,67 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,48611.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak 200 pemilik restoran di Jakarta.

Tabel 3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

No	Item – Item Pernyataan	Factor Loading	Keputusan	Crobanch Alpha	Keputusan
Financial Performance					
1	Kinerja keuangan restoran saya membuat keuntungan menjadi meningkat.	0,621	Valid	0,908	Reliabel
2	Kinerja Keuangan restoran saya membuat jumlah pelanggan yang datang meningkat.	0,739	Valid		
3	Kinerja keuangan restoran saya membuat tingkat hunian meningkat.	0,739	Valid		
4	Kinerja keuangan restoran saya membuat biaya nyediaan layanan menurun.	0,726	Valid		
5	Kinerja keuangan restoran saya membuat biaya administrasi menurun.	0,764	Valid		
6	Kinerja keuangan restoran saya membuat biaya pembuangan limbah menurun	0,856	valid		
7	Kinerja keuangan restoran saya membuat jumlah karyawan telah meningkat.	0,755	Valid		
8	Kinerja keuangan restoran saya membuat pangsa pasar meningkat	0,727	Valid		
Regional Agri Food Products					
1	Restoran saya berkomitmen untuk membeli produk daerah yang berkualitas.	0,760	Valid	0,901	Reliabel
2	Restoran saya berkomitmen untuk membeli secara lokal penggunaan DO.	0,787	Valid		
3	Produk daerah dalam kampanye pemasaran dan periklanan dapat	0,820	Valid		

	meningkatkan citra restoran saya				
4	Melalui penggunaan produk daerah yang berkualitas, dapat meningkatkan permintaan pada restoran saya.	0,802	Valid		
5	Produk Pangan di restoran saya menjadi lebih baik karena menggunakan produk daerah.	0,792	Valid		
Quality Management Practices					
1	Restoran saya berkomitmen pada administrasi terhadap kualitas produk atau layanan	0,752	Valid		
2	Restoran saya berkolaborasi dengan pelanggan untuk meningkatkan produk atau layanan	0,752	Valid		
3	Restoran saya berkolaborasi dengan pemasok untuk meningkatkan produk atau layanan	0,816	Valid		
				0,915	Reliabel
4	Restoran saya mengidentifikasi adanya perbaikan dalam proses penyediaan layanan.	0,783	Valid		
5	Restoran saya melakukan pemantauan dan koreksi kemungkinan kegagalan untuk memenuhi kualitas dan keamanan	0,809	Valid		
6	Restoran saya melakukan perbaikan terus menerus ada kualitas yang diberikan	0,840	Valid		
Environmental Management Practices					
1	Restoran saya memiliki penyediaan pelatihan lingkungan bagi karyawan	0,644	Valid		
2	Restoran saya melakukan pemberian penghargaan untuk karyawan yang menerapkan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	0,723	Valid	0,944	Reliabel
3	Restoran saya mengkhawatirkan tentang pemilihan makanan organik dan pertanian berkelanjutan	0,729	Valid		

4	Restoran saya sangat peduli dalam mengurangi penggunaan produk pembersih yang merusak lingkungan	0,747	Valid		
5	Restoran saya melakukan implementasi praktik untuk mengurangi penggunaan air	0,746	Valid		
6	Restoran saya melakukan implementasi untuk mengurangi penggunaan energi	0,744	Valid		
7	Restoran saya melakukan pemisahan limbah	0,713	Valid		
8	Restoran saya menggunakan argumen ekologis dalam kampanye pemasaran dan periklanan	0,793	Valid		
9	Restoran saya menyelenggarakan kegiatan yang berwawasan lingkungan	0,795	Valid		
10	Restoran saya melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan dalam jangka panjang dengan visi strategis	0,788	Valid		
11	Restauran saya melakukan kuantifikasi penghematan lingkungan dan biaya seluruh aktivitas restoran	0,725	Valid		
12	Restauran saya melakukan pengurangan biaya operasional karena kegiatan untuk menjaga lingkungan	0,720	Valid		
13	Restoran saya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini karena kegiatan untuk melindungi lingkungan	0,727	Valid		
14	Restoran saya melakukan diferensiasi dari restoran penting karena kegiatan untuk melindungi lingkungan	0,783	Valid		
Corporate Social Responsibility (CSR)					
1	Restoran saya berkomitmen untuk mempertahankan pekerjaan melindungi lingkungan	0,749	Valid	0,899	Reliabel
2	Restoran saya menciptakan suasana kerja yang baik	0,779	Valid		

3	Restoran saya melakukan rencana langkah - langkah untuk mendamaikan kehidupan keluarga dan pekerjaan.	0,779	Valid
4	Saya memperhatikan karyawan dengan tugas yang sama dalam hal gaji	0,737	Valid
5	Saya melakukan pelatihan kepada karyawan.	0,788	Valid
6	Saya sangat peduli untuk bekerja sama dengan masyarakat untuk mengembangkan wilayah.	0,769	Valid

Sumber: Hasil Pengulahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai factor loading $\geq 0,40$ (Hair et al., 2010). Serta nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.

Uji Goodness Of Fit Model

Menurut Ghozali (2011), Uji Goodness of Fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
	Chi Square	2155,211	Diharapkan kecil (0-2)	<i>Poor fit</i>
Absolute fit measure	RMSEA	,102	$\geq 0,08$	<i>Goodness of fit</i>
	Sig Probability	,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	GFI	,669	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	IFI	,723	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Incremental fit measure	NFI	,638	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	,703	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	CFI	,720	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	RFI	,616	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	3,088	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Dari hasil uji kesesuaian model diatas, terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai p-value H1 sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,001, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Regional Agri Food Products* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*.
2. Nilai p-value H2 sebesar $0,002 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,491, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Quality Management Practices* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*.
3. Nilai p-value H3 sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,103, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Environmental Management Practices* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*.
4. Nilai p-value H4 sebesar $0,009 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,075, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *Financial Performance* hanya dipengaruhi oleh *Regional Agri Food Products* dan *Environmental Management Practices*. Restoran menggunakan produk pertanian makanan daerah yang berkualitas memiliki pengaruh positif pada permintaan restoran, artinya subhipotesis tidak ditolak. Sejalan dengan itu, penerapan opsi pengelolaan ini terkait dengan penggunaan kawasan produk agribisnis pangan oleh rumah makan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kinerja keuangan mereka. Hasil ini sejalan sebagai produk pangan pertanian daerah berkualitas, berfungsi sebagai merek teritorial, menarik wisatawan dan konsumen yang pergi ke sana untuk mencari jenis produk yang berbeda ini. Sebagai dikemukakan bahwa produk pertanian pangan daerah umumnya diindikasikan sebagai salah satu pendorong utama keputusan untuk bepergian dan merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan wisatawan mengenai pilihan restoran yang akan dikunjungi. Pemanfaatan pangan pertanian daerah produk pada restoran juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi restoran tersebut melayani mereka, pada saat yang sama memengaruhi daya tarik dan diferensiasi wilayah tempat asal.

KESIMPULAN

Studi ini mengkaji cara-cara yang berbeda di mana menggabungkan penggunaan agri-pangan regional produk dan penerapan praktik manajemen yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, termasuk manajemen kualitas, manajemen lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan, memengaruhi kinerja keuangan restoran yang terkait dengan tempat asalnya, seperti diterapkan untuk unit yang berlokasi di Wilayah Tengah Portugal. Bukti empiris yang diperoleh menunjukkan bahwa place branding wilayah tertentu, bila berdasarkan produk agri-pangan kualitas dibedakan terkait dengan wilayah, dapat berfungsi sebagai pengungkit untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan, dengan pengaruh positif pada banyak hal yang terkait dengan pariwisata sektor kegiatan, dengan efek pengali silang, misalnya di hotel dan restoran.

Menonjol sebagai elemen pembeda dari penelitian ini adalah penggunaan variabel yang mewakili pilihan strategis oleh restoran daerah untuk menggunakan produk pertanian pangan daerah yang berkualitas, mengaitkan opsi ini, dengan cara yang inovatif, dengan variabel yang terkait dengan berkelanjutan dan praktek manajemen yang bertanggung jawab, sebagai cara untuk memperkuat kinerja keuangan unit-unit yang berbeda di sektor hotel dan restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Porter, M.E.; Kramer, M.R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harv. Bus. Rev.* 2007, 85, 136–137. 26.
- Bocken, N.M.P.; Short, S.W.; Rana, P.; Evans, S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *J. Clean. Prod.* 2014, 65, 42–56. [CrossRef] 27.
- Lüdeke-Freund, F.; Carroux, S.; Joyce, A.; Massa, L.; Breuer, H. The sustainable business model pattern taxonomy—45 patterns to support sustainability-oriented business model innovation. *Sustain. Prod. Consum.* 2018, 15, 145–162. [CrossRef] 28.
- Rao, P.; Singh, A.K.; la O’Castillo, O.; Intal, P.S.; Sajid, A. A metric for corporate environmental indicators . . . for small and medium enterprises in the Philippines. *Bus. Strategy Environ.* 2009, 18, 14–31. [CrossRef] 29.
- Llach, J.; Marimon, F.; del Mar Alonso-Almeida, M.; Bernardo, M. Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tour. Manag.* 2013, 35, 23–31. [CrossRef] 30.
- Perramon, J.; del Mar Alonso-Almeida, M.; Llach, J.; Bagur-Femenías, L. Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Oper. Manag. Res.* 2014, 7, 2–12. [CrossRef] 31.
- Bagur-Femenías, L.; Perramon, J.; Oliveras-Villanueva, M. Effects of service quality policies in the tourism sector performance: An empirical analysis of Spanish hotels and restaurants. *Sustainability* 2019, 11, 872. [CrossRef] 32.
- Jang, Y.J.; Zheng, T.; Bosselman, R. Top managers’ environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 2017, 63, 101–111. [CrossRef] 33. del
- Mar Alonso-Almeida, M.; Bagur-Femenias, L.; Llach, J.; Perramon, J. Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Curr. Issues Tour.* 2018, 21, 1–20. [CrossRef] 34.
- Du Rand, G.E.; Heath, E.; Alberts, N. The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *J. Travel Tour. Mark.* 2003, 14, 97–112. [CrossRef] 35.

Zhang, T.; Chen, J.; Hu, B. Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability* 2019, 11, 3437. [CrossRef] 36.

Delfosse, C.; Audiot, A.; Berard, L.; Dubeuf, B.; Le Bail, M.; Rouquette, J.L. Qualité, liens au lieu et développement local. In *La qualité dans L'agro-Alimentaire: Emergence d'un Champ de Recherches*; HAL INRA: Montpellier, France, 1996; pp. 144–146. 37.

Bérard, L.; Marchenay, P. Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *Int. Soc. Sci. J.* 2006, 58, 109–116. [CrossRef] 38.