

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KULINER TRADISIONAL KOTA BOGOR

[FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN CHOOSING TRADITIONAL CULINARY IN BOGOR CITY]

Dyah Prabandari¹, Kania Sofiantina Rahayu², Annisa Rizkiriani³, Melewanto Patabang⁴,
Natasha Indah Rahmani⁵.

^{1,2,3,4,5} Sekolah Vokasi IPB, kaniasofia@apps.ipb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
10 Juni 2023

Disetujui
16 Juni 2023

Tersedia Secara
Online
30 Juni 2023

ABSTRACT

The condition of culinary tourism in Bogor is dominated by modern cuisine, which has led to the exclusion of traditional cuisine. This research aims to determine the factors influencing tourist or consumer satisfaction in choosing traditional culinary delights in Bogor City. The method used in this study is quantitative. The analysis used in this research to determine the level of feasibility of the questionnaire used was the validity and reliability test to test the questionnaire for determining the attributes of tourist or consumer satisfaction. The subsequent analysis used in this research is a regression analysis to determine the factors influencing consumer satisfaction in choosing traditional culinary delights in Bogor City. The research results show that culinary products can make tourists or consumers satisfied. Bogor City's traditional culinary products consist of a variety of products with varying levels of taste, quality, presentation, and packaging. The price, service, or motivation don't affect tourist satisfaction when choosing culinary.

Key Word: *Traditional Culinary, Bogor Culinary*

ABSTRAK

Kondisi wisata kuliner di Bogor lebih banyak didominasi oleh kuliner modern yang menyebabkan semakin tersisihnya kuliner tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan/konsumen dalam memilih kuliner tradisional Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kelayakan kuisioner yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kuesioner penentuan atribut kepuasan wisatawan/konsumen. Analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih kuliner tradisional di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan/ konsumen kuliner tradisional di Kota Bogor dipengaruhi oleh produk kuliner tersebut. Produk kuliner tradisional Kota Bogor dapat dilihat dari variasi produk, rasa, kualitas, penyajian serta kemasan. Kepuasan wisatawan/konsumen dalam memilih kuliner tradisional tidak dipengaruhi oleh harga, pelayanan maupun motivasi.

Kata Kunci: *Kuliner Tradisional, Kuliner Bogor*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang harus dipenuhi adalah kebutuhan fisiologis diantara makanan, minuman, tidur, pakaian dan lain-lain. Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan dasar manusia, sehinggadibutuhkan oleh semua manusia. Pemenuhan kebutuhan fisiologis manusia dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu contoh adalah kebutuhan makanan, setiap orang mempunyai cara tersendiri untuk memenuhinya. Pada saat ini orang tidak ragu untuk mengeluarkan uang untuk membayar mahal hanya sekedar menikmati suatu hidangan. (Harsana, 2018). Kondisi seperti ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi semakin berkembangnya wisata kuliner khususnya di Indonesia. Wisatawan saat ini cenderung datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Masyarakat cenderung mengalami perubahan gaya hidup. Selain makan untuk mengenyangkan perut, makan pun sebagai media dalam mencari suasana dan pelayanan sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan. Wisata kuliner menghadapi banyak masalah yang menghambat perkembangannya, namun memiliki peluang yang baik sehingga diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan jasa kuliner (Besra, 2012).

Lokasi wisata kuliner yang masih diburu oleh wisatawan tidak terkecuali Kota Bogor. Kota Bogor sekarang merupakan kota yang merepresentasikan perpaduan kultur tradisional Sunda, budaya kolonial, dan modernitas kota metropolitan. Beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepat saji yang bersifat modern, hal ini didukung oleh hasil penelitian Gunawan (2016) menyatakan bahwa Kota Bogor sudah layak menjadi Daerah Tujuan Kuliner karena wisata kuliner Kota Bogor menawarkan berbagai macam jenis makanan moderen serta tradisional. Sastroamidjojo dalam Muliani (2019) menyatakan bahwa pengkatagorian makanan (1) biasa dikonsumsi secara turun-temurun, (2) rasanya sesuai dengan selera sebagian besar masyarakat (3) tidak berebenturan dengan agama dan kepercayaan

masyarakat setempat, (4) dihasilkan dari bahan makanan dan bumbu yang tersedia di daerah terdekat. Hasil penelitian Prabandari (2022) menunjukkan ada sekitar 18 makanan tradisional yang teridentifikasi di Kota Bogor. Makanan tradisional tersebut terbagi dalam 3 kategori makanan sepinggan (Soto Mie, Soto Kuning Bogor, Tauge Goreng, Doclang, Laksa Bogor), makanan camilan (Asinan Bogor, Talas Kukus, Kue Balok, Kue Cincin, Uli Jepret, Cungkring, Dodongkal dan Ketan Bakar), minuman (Es Doger, Es Pala, Es Sekoteng, Bir Kocok dan Es Cincau).

Kondisi wisata kuliner di Bogor lebih banyak didominasi oleh kuliner modern. Penelitian Gunawan (2016) juga menyebutkan bahwa dari hasil klasifikasi / klaster terhadap wisata kuliner ternyata wisata kuliner Kota Bogor lebih didominasi oleh wisata kuliner modern yang menyebabkan semakin tersisihnya kuliner tradisional. Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Hasil penelitian Khairullah (2020) menunjukkan dengan lemahnya hubungan variabel demografi dengan minat beli jajanan tradisional mengindikasikan bahwa menurunnya aktivitas masyarakat mengkonsumsi jajanan tradisional dan mulai beralih ke jajanan kekinian, sehingga apabila minat beli jajanan tradisional terus menurun maka jajanan tradisional akan dilupakan. Menurut Giantara dan Santoso (2014) faktor lain yang menyebabkan kuliner tradisional kurang diminati karena makanan tradisional disajikan secara sederhana dan turun menurun dari generasi ke generasi menjadikan jajanan tradisional memiliki beberapa kekurangan seperti ketidak higienisan dalam mengolah makanan, kemasan dan rasa makanan yang kurang sesuai dengan selera generasi saat ini, dan usia penyimpanan makanan yang pendek. Kondisi ini yang melatarbelakangi penelitian tentang faktor yang mempengaruhi wisatawan/konsumen dalam memilih kuliner tradisional Bogor.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan/konsumen dalam memilih kuliner tradisional Kota Bogor. Melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan kuliner tradisional Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” mempunyai arti cukup baik, memadai “facio” yang mempunyai arti melakukan atau membuat. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan mempunyai arti sebagai upaya akan pemenuhan sesuatu. Kepuasan konsumen menurut Zeithaml (2006) antara lain:

1. *Fulfillment*, secara harafiah ketercapaian, pemenuhan atau kelengkapan dalam segala bidang atau karya.
2. *Pleasure*. Kesenangan, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
3. *Ambivalence*. Pikiran seseorang yang saling bertentangan terhadap suatu hal yang terjadi pada waktu yang bersamaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Lupyoadi (2013), terdapat lima indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga (5) Biaya.

Makanan Tradisional

Harmayani dkk (2017) menyatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, dan menjadi ciri khas kelompok masyarakat tertentu. Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya serta makin rumit cara penyajiannya.

Menurut Aprile dalam Muhandri (2020) suatu makanan dapat dinyatakan sebagai makanan tradisional apabila memenuhi beberapa aspek yaitu dibuat dari bahan pangan yang diproduksi di daerah

tertentu, diolah dengan cara yang dikuasai masyarakat daerah tersebut, memiliki cita rasa yang diterima dan dirindukan oleh masyarakat setempat, menjadi identitas kelompok masyarakat yang mengonsumsinya, dan menjadi identitas dari daerah tersebut.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan/konsumen yang menikmati kuliner makanan tradisional di Bogor. Penelitian dilaksanakan di beberapa pusat kuliner tradisional di Bogor yaitu di Kawasan Jembatan Merah, Kawasan Surya Kencana serta Pasar Anyar Kota Bogor.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang bertujuan untuk kuliner di Bogor. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang sedang membeli makanan tradisional Kota Bogor pada saat penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 30 orang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kelayakan kuesioner yang digunakan adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kuesioner penentuan atribut kepuasan wisatawan/konsumen dengan teknik agree-disagree scale yang dilakukan kepada 30 responden dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sunyoto, 2013). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan taraf signifikansi (α) = 5 %, dimana r hitung > r tabel, maka atribut tersebut valid dan r hitung < r tabel, maka atribut tersebut tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan: R_{xy} = Koefisien Responden, N = Jumlah responden, x_i = Skor butir ke- i , y_i = Skor total

Analisis selanjutnya dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan baik tidaknya

suatu instrument (kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara menguji kuisisioner penentuan atribut kepuasan wisatawan/konsumen yang dilakukan kepada 30 responden. Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Sunnyoto, 2013). Perhitungan reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha, dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga bila probabilitas r hitung $\geq 0,6$ berarti item tersebut reliabel. Persamaan uji realibilitas adalah sebagai berikut:

$$R_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \partial^2_0}{\sum \partial^2_1} \right]$$

Keterangan: R_n = Reliabilitas instrument, K = banyaknya pertanyaan, $\sum \partial^2_0$ = jumlah varians butir pertanyaan

Analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih kuliner tradisional di wilayah studi. Persamaan analisis regresi (Sulaiman, 2013) adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + \epsilon$$

Keterangan: y = kepuasan, x_i = harga, pelayanan, motivasi pembeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliner tradisional khususnya di Kota Bogor yang bersaing ketat dengan kuliner modern harus dikemas menjadi atraksi yang menarik wisatawan, karena di dalam kuliner tradisional sudah terdapat semua syarat untuk menjadi daya tarik wisata. Damanik (2006) menyatakan bahwa kuliner tradisional sudah memenuhi syarat menjadi daya tarik wisata yaitu memiliki keunikan, originalitas, otentisitas, dan keragaman.

Hasil uji validitas dan realibilitas untuk masing-masing variabel

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan

realibilitas pada variabel Produk yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validas dan Realibilitas pada Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan	Uji Reliabilitas
Produk	P.1	.655	.000	Valid	Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,681 yang artinya reliabel
	P.2	.539	.002	Valid	
	P.3	.667	.000	Valid	
	P.4	.683	.000	Valid	
	P.5	.606	.000	Valid	
	P.6	.245	.191	Tidak Valid	
	P.7	.466	.010	Valid	
Harga	H.1	.600	.000	Valid	Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,596 yang artinya cukup reliabel
	H.2	.443	.014	Valid	
	H.3	.557	.001	Valid	
	H.4	.826	.000	Valid	
	H.5	.161	.396	Tidak Valid	
Pelayanan	J.1	.749	.000	Valid	Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,874 yang artinya reliabel
	J.2	.852	.000	Valid	
	J.3	.864	.000	Valid	
	J.4	.781	.000	Valid	
	J.5	.903	.000	Valid	
Motivasi	M.1	.572	.001	Valid	Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,416 yang artinya cukup reliabel
	M.2	.544	.002	Valid	
	M.3	-.018	.924	Tidak Valid	
	M.4	.101	.597	Tidak Valid	
	M.5	.168	.376	Tidak Valid	
	M.6	.478	.008	Valid	
	M.7	.471	.009	Valid	
	M.8	.369	.045	Valid	
	M.9	.167	.379	Tidak Valid	
	M.10	.379	.016	Valid	

Semua pernyataan pada kuisisioner dinyatakan valid, sehingga untuk pengisian kuisisioner dapat dilanjutkan. Pernyataan yang tidak valid akan diabaikan.

Hasil Analisis dari kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa variabel penelitian yaitu produk, harga, pelayanan dan promosi. Sudexo (2019) berdasarkan penelitiannya menyatakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Mutu Produk. Hal yang harus diawasi yakni mutu produk di mana sebuah perusahaan harus bisa menggunakan bahan pokok yang berkualitas, sampai nantinya pelanggan akan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli kembali produk yang restoran tersebut tawarkan.
2. Kualitas Pelayanan. komponen lain yang juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan pasalnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis akan dipengaruhi oleh kualitas layanan itu sendiri.
3. Penetapan harga Sebelum memutuskan membeli produk, biasanya pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari pesaing. Jadi diharapkan perusahaan selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga.
4. Pengalaman belanja yang menyenangkan.

5. Testimoni orang lain. Pengalaman orang lain juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan baru di mana dengan adanya informasi dari pengalaman orang lain maka bisa jadi mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru.
6. Strategi pemasaran. Tanpa disadari dalam membuat iklan atau promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan di mana pada saat sebuah perusahaan membuat promosi yang setara dengan keadaan faktual maka pelanggan akan merasa percaya dengan apa yang perusahaan tersebut pasarkan.

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Adjusted (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.134	2.262

a. Predictors: (Constant), Produk

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.597	4.127	6.202	.000
	Produk	.375	.160	.405	.234

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis Regresi menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Produk berpengaruh pada kepuasan disebabkan wisatawan/konsumen kuliner tradisional Bogor menghubungkan dengan rasa, variasi produk, kualitas, penyajian serta kemasan kuliner tradisional tersebut. Rasa kuliner tradisional Bogor sudah sesuai dengan lidah para wisatawan, terbukti kedatangan wisatawan datang ke Bogor. Pada variasi produk terdapat bermacam-macam kuliner yang terbagi dalam sepinggan, camilan dan minuman. Produk kuliner tradisional Bogor dinilai oleh wisatawan/konsumen baik untuk kualitas makanannya sehingga berpengaruh pada kepuasan wisatawan/konsumen.

Kualitas makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) yaitu (1) Warna, kombinasi warna sangat membantu

dalam selera makan konsumen. (2) Penampilan, ungkapan “looks good enough to eat” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. (3) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. (4) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. (5) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. (6) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. (7) Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. (8) Tingkat kematangan. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. (9) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Adjusted (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.203 ^a	.041	.007	3.257

a. Predictors: (Constant), Harga

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.574	5.945	4.807	.000
	Harga	.253	.230	.203	1.098

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Analisa Regresi menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (0,282). Konsumen secara umum tidak mempermasalahkan mengenai harga, karena harga kuliner tradisional Bogor masih terjangkau dan wajar. Konsumen lebih mementingkan rasa dari makanan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muhandri (2020) yaitu konsumen menyukai jajanan tradisional karena rasa yang enak, harga yang terjangkau, mudah didapat,

kandungan gizi, penampilan yang menarik dan mengenyangkan. Rasa kuliner tersebut menjadi alasan utama.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Adjusted (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.036	2.386

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Tabel 7. Hasil Analisa Regresi terhadap Kepuasan Pembeli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.769	3.801		7.832	.000
	Pelayanan	.263	.182	.264	1.447	.159

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Hasil Analisa Regresi menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (0,159). Responden beralasan bahwa pelayanan bukan utama untuk kepuasan tetapi kemudahan dalam mendapatkannya.

Kemudahan ini antara lain aksesibilitas menuju lokasi mudah. Responden beranggapan bahwa dengan mudah mendapatkan lokasi tempat kuliner tersebut sudah membuat puas, sehingga tidak capek apalagi jika dihadapkan dengan kondisi Kota Bogor yang macet setiap akhir minggu.

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Adjusted (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 ^a	.068	.035	3.211

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Tabel 9. Hasil Analisa Regresi terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.796	5.115		5.434	.000
	Motivasi	.350	.244	.261	1.431	.164

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis Regresi menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (0,164). Responden beranggapan bahwa salah satu motivasi menikmati kuliner tradisional Bogor karena mengetahui makanan tersebut dari kerabat/teman dan datang ke Bogor umumnya berkunjung ke rumah saudara sekaligus membeli makanan tradisional. Selain itu motivasi yang lain adalah penasaran untuk mencoba kuliner tradisional yang enak. Hall, C.M, Sharples, L., et al dalam Muliani (2019) membagi food tourism berdasarkan motivasinya atas ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata menjadi 3 tingkatan yaitu:

1. *Gastronomic Tourism*. Wisata jenis ini dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman tertentu di wilayah tertentu. Keinginan berkunjung tersebut biasanya dihubungkan dengan harga makanan yang tinggi, kategori restoran bintang lima, perkebunan anggur, atau festival.
2. *Culinary Tourism*. Keinginan untuk mengunjungi festival lokal, pasar, atau perkebunan karena merupakan bagian dari destinasi wisata yang diikutinya.
3. *Rural/Urban Tourism*. Jenis wisata yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Ketertarikan wisatawan bukan pada makanannya, tetapi jika mereka merasakan cita rasa yang tidak enak, mereka masih tertarik untuk mencoba.

SIMPULAN

Tingkat kepuasan wisatawan/konsumen kuliner tradisional di Kota Bogor dipengaruhi oleh produk kuliner tersebut. Produk kuliner tradisional Kota Bogor dapat dilihat dari variasi produk, rasa, kualitas, penyajian serta kemasan. Kepuasan wisatawan/konsumen dalam memilih kuliner tradisional tidak dipengaruhi oleh harga,

pelayanan maupun motivasi.

REFERENSI

- Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1).
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan ekowisata. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*, 2(1), 111-126.
- Gunawan, T. 2016. Identifikasi Wisata Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*
- Harmayani, E., Santoso, U., & Gardjito, M. (2017). Makanan Tradisional Indonesia Seri 2: Makanan Tradisional Indonesia yang Populer. *Yogyakarta: Gadjah Mada University Oress*.
- Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi makanan tradisional kue kolombeng sebagai daya tarik wisata di daerah istimewa yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40-47.
- Khairullah, M. (2020). Analisis pengaruh variabel demografis terhadap minat beli jajanan tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Rambat, L. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku konsumen terhadap jajanan tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10-16.
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 50-56.
- Prabandari, D. (2022). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Bogor Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(1), 7-13.
- Ardiansyah, F. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mcdonald's di Daerah Jakarta Barat (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala).
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,
- Samsudin Sulaiman, K. (2013). Pengantar Statistika Pariwisata; Aplikasinya Dalam Bidang Pariwisata, Usaha Perjalanan Wisata dan Perhotelan. Bandung: AlfaBeta.10.
- Sulaiman, S. 2013. Pengantar Statistik Pariwisata. Aplikasinya dalam bidang: Pariwisata, Usaha Perjalanan dan Perhotelan. Penerbit: Alfabeta Bandung
- Sunyoto, D. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi Cetakan ke-1.PT. Refika Aditama. Bandung.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Service Marketing (4th end). New York: The MC Graww-Hill Companies.