

WISATA KULINER SEBAGAI FENOMENA SOSIAL DAN KEKUATAN PERTUMBUHAN EKONOMI: SEBUAH STUDI MARKET

Hernawati W. Retno Wiratih

Email: hernawati_life@president.ac.id

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, President University

Abstract

Humans are unique creatures (Descartes, 1596-1650) doubts about its existence the cogito ergo sum are answered which is building a relationship with their environment to develop themselves as human beings which they looking for some group interest in food, traveling, and pleasure. Human capital is not only a factor in economic growth, but also an effect of it or of developments generated by economic growth. Some can explain by observed variation in the structure distribution among culinary foods as a social phenomenon. The trend of world community today's there is an interest increase of most of people, with their own reasons, they like to spend their time to the food court even a while. Due to the result of research shows that with 180 respondents from any reasons we try to study (ages of group of respondents, gender, education, occupation, the living area, their related Activities Culinary). Lunch and or dining out is growing form of half of informal form and leisure where meals are consumed not out of necessity but also important sustainable positioning in ever more complex for pleasure and to build a relationships. In Sen's capabilities approach which holds a person's capability to have various functioning vectors and to enjoy the corresponding "well-being achievements" to the best indicator of welfare (Sen, 1985) means that culinary as social phenomenon growth amplifies the positive impacts of rotation economic and market production.

Keywords: *Culinary, Leisure and Esteem, Self-Actualization, Growth Economic.*

Abstrak

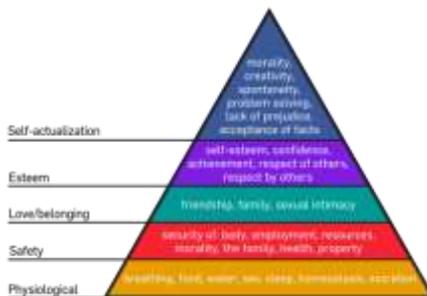
Manusia adalah makhluk yang unik (Descartes, 1596-1650) keraguan akan keberadaannya terjawab cogito ergo sum yaitu membangun hubungan dengan lingkungannya untuk mengembangkan diri sebagai manusia yang mencari ketertarikan kelompok pada makanan, traveling dan kesenangan. Minat ini seiring pertumbuhan kelompok menjadi lebih kompleks. Manusia tidak hanya menjadi factor untuk pertumbuhan ekonomi, akan tetapi juga yang memberikan pengaruh pada perkembangan yang dihasilkan oleh pertumbuhan ekonomi. Beberapa hal dapat dijelaskan dengan variasi yang diamati dalam struktur distribusi diantaranya makanan kuliner sebagai sebuah fenomena sosial. Human capital merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi diantaranya melalui fenomena kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 180 responden dari demografi kelompok gender, tempat tinggal, kulineran yang terkait kegiatan responden. Makan siang dan atau makan di luar rumah adalah bentuk informal dan waktu luang dimana makanan dikonsumsi bukan karena dikarenakan kebutuhan tetapi dikarenakan kepentingan posisi didalam sosialita yang kompleks, salah satunya adalah sebagai kesenangan untuk membangun hubungan. Artinya, pertumbuhan fenomena kuliner sebagai sebuah kebutuhan sosial memperkuat dampak positif pada perputaran ekonomi dan produksi, yang pada akhirnya adalah menentukan pertumbuhan ekonomi (growth ekonomi).

Kata kunci: *Kuliner, Kenyamanan dan harga diri (esteem), Aktualisasi diri, Pertumbuhan ekonomi.*

A. LATAR BELAKANG

Pemilihan lokasi Jababeka dan Lippo Cikarang, Kabupaten Bekasi diambil sebagai tempat representatif penelitian mengingat memiliki kekuatan ekspansi sektor Perdagangan dan Perindustrian, Pengembangan kawasan hunian (residence dan apartemen). Keberadaan Dry Port, EJIP, kawasan Jababeka, Delta Silicon, ataupun Bekasi International Industrial Estate merupakan kawasan ekspansif bisnis industri berskala nasional dan internasional. Hal tersebut sekaligus menunjukkan keberadaan kumpulan *sosialita masyarakat*, yang tidak hanya orang yang berasal daerah tersebut dan sekitarnya tetapi juga berasal dari berbagai daerah kawasan Indonesia dan dari negara lain (manca Negara) **yang memiliki potensi interesan** untuk mengalami sebuah **“traveling culinary behavior”** atau perilaku traveling kuliner, dalam kapasitas *alasan* sebagai kebutuhan sosialita pribadi maupun dalam *alasan* kebutuhan sosialita bisnis mereka. Dengan berkembangannya **globalisasi sosialita** pada berbagai lapisan dan latar belakang sosial saat ini, minat, animo dan tingkat kebutuhan individu maupun kelompok terhadap **sosialita kuliner** berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang lebih kompleks dalam hal yang berkaitan dengan destinasi, rasa, harga, dan penawaran sebagai traveling culinary (*foods*) behavior.

Menurut Scott (2017) tentang Descartes (1596-1650), *pada dasarnya manusia adalah makhluk yang unik, ia menjadi bebas dan otonom akan tetapi juga tergantung. Ia menjadi dinamis serta multi-dimensi, yang secara terus menerus membangun relasi (hubungan) dengan lingkungannya untuk mengembangkan diri sebagai manusia yang produktif.* Pada kenyataannya kebutuhan manusia untuk hidup bersama di dalam kelompoknya yang mempunyai interesan kebutuhan dan kepentingan yang sama antara lain dalam hal makanan (*foods*), dan bepergian (*traveling*). **“Para pemilik alasan perilaku traveling kuliner”** menyukai untuk datang dan menikmati baik sejenak atau bahkan stay-offer (menginap) sebelum mereka melanjutkan tujuan perjalanan mereka. Manusia merupakan agen yang dapat bertindak atas keinginan dan keyakinan mereka, mereka mencari yang peduli terhadap keinginan mereka dengan cara yang lebih tepat untuk mencapai tujuan mereka secara berkualitas. Dengan penyebaran industri global pada bidang wisata kuliner dari sisi ekonomi dapat menghasilkan pengembangan manfaat pada kesejahteraan di banyak sektor. *Traveling culinary behavior* mempunyai posisi penting dalam berkelanjutan *economic development* yang semakin kompleks. Dalam hal ini, makanan (*foods*) dan barang-barang (*goods*) tidak hanya bersifat fungsional akan tetapi juga menunjukkan kepemilikan diri (*self*), harga diri, dan aktualisasi diri (Lester, 1990), serta objek eksplorasi budaya yang mereka konsumsi tidak hanya dikarenakan rasa dan nutrisi, tetapi juga sebagai simbolis sebuah estetika budaya dan nilai-nilai (Ferraro et al., 2003).



Gambar 3. *An interpretation Hierarchy of Needs, with the more basic needs at the bottom.* Maslow's Hierarchy of Need, Maslow, 1954

B. LANDASAN TEORI

Wisata Kuliner

Persaingan adalah kunci memaksimalkan bisnis (Murray, 2008). Campello & Hall (2003) menyatakan empat kualitas penting yang harus dihadirkan dalam destinasi wisata gastronomi yaitu atraksi, spesifikasi, sertifikasi, dan asosiasi. World Tourism Organization (2012), faktor penting dalam bisnis wisata kuliner adalah berfungsinya jaringan sekitarnya. Keberhasilan bisnis wisata kuliner terletak pada pengulangan perilaku konsumen.

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal penting dalam perputaran ekonomi yang menggambarkan ukuran proses dinamika yang menentukan pertumbuhan ekonomi melalui produksi (Ricardo, 2001). Peningkatan produksi makanan (food) akan mempengaruhi size-besarnya pangsa pasar, ia juga mengapresiasi atas peran inovasi teknologi dalam proses perkembangan kuliner dan pertumbuhan ekonomi (Smith, 1981).

Pertumbuhan Ekonomi

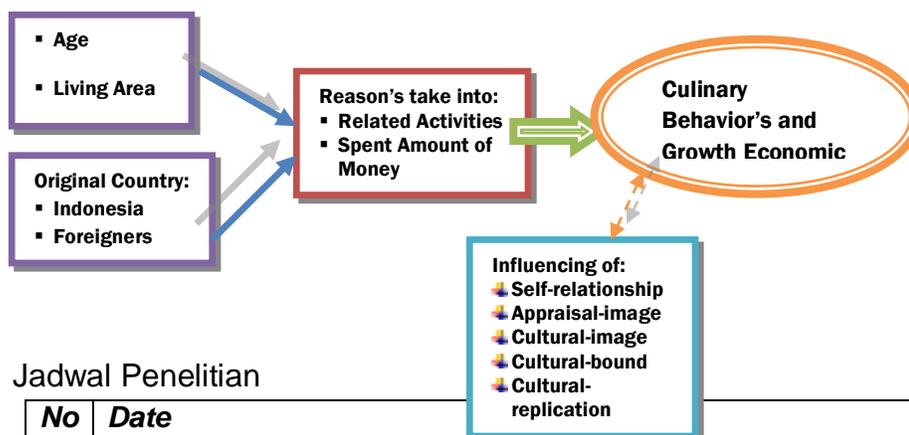
Joseph Schumpeter sangat mementingkan wirausaha-inovator. Menurutnya, inovasi dan kreativitas wirausahawan sangat menentukan perkembangan ekonomi. Ia yakin bahwa sifat alami dari pertumbuhan ekonomi merupakan proses alami dari sebuah "lompatan" (Schumpeter, 1934). Kuznets melihat bahwa hubungan positif antara dinamika pertumbuhan ekonomi dengan peningkatan populasi di perkotaan (Simon Kuznets, 1971). Model pertumbuhan ekonomi juga dapat dibagi menurut kriteria waktu yaitu model jangka panjang yang terutama digunakan untuk menentukan jalur pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. yang menurut Woźniak (2008) bahwa pertumbuhan ekonomi dikarakteristikkan adanya patern pertumbuhan ekonomi.

Dari sebuah penelitian tentang hubungan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi, Balaguer & Cantavella-Jordá (2002) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pertumbuhan ekonomi dengan kedatangan wisatawan.

C. MEDOLOGI PENELITIAN

Obyektif dari penelitian ini untuk mengetahui: a) Pilihan *para pemilik alasan perilaku traveling kuliner*; b) Kemampuan masyarakat *para pemilik alasan perilaku traveling kuliner* untuk membelanjakan uangnya. Dalam hal ini dilihat dari sisi jenis pilihan makanan (food) yaitu a) makanan khas Indonesia; b) makanan khas Western; c) makanan khas Korea; d) makanan khas Jepang; e) makanan khas China; f) makanan khas Thailand; dan aktivitas yang berkaitan dalam alasan perilaku traveling kuliner.

Design penelitian:



Jadwal Penelitian

No	Date	
1	Nopember2017-Februari 2018	Pengumpulan Data
2	Maret 2018	Construct Theory
3	April – Juni 2018	Penulisan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori pluralism dan budaya yang dikaitkan dengan wisata kuliner (food culiner tourism) sebagai sebuah *tren komunitas pemilik alasan perilaku traveling kuliner* dalam pertumbuhan masyarakat global. Penelitian ini menggunakan persentasi untuk mengetahui perspektif konsumen dan juga perilaku *traveling kuliner* mereka, selain juga untuk mengetahui jenis-jenis restoran pilihan yang menarik minat interesan para *pemilik alasan perilaku traveling kuliner* yang secara langsung dapat memperlihatkan “segmen pasar” kuliner yang berdampak pada pertumbuhan dan peningkatan ekonomi.

Data penelitian. 180 responden diambil dari masyarakat yang tinggal di daerah Jababeka dan daerah Lippo Cikarang dengan menggunakan spesifikasi indikator sosio-demografi responden sesuai “*hirarki kebutuhan*” menurut Maslow dalam Lester (1990) mengenai yang dibagi dalam perbandingan: a) umur responden: 20-24; 25-34; 35-44;

45-54; 55+ ; b) domisili: responden yaitu 67 persen responden domisili di Jababeka dan 33 persen responden domisili di Lippo-Cikarang; c) aktivitas yang berkaitan dalam pilihan kuliner: makan siang; makan malam; sekedar ingin kuliner; ingin memperoleh pengalaman unik; d) uang yang dibelanjakan untuk kuliner mereka (dalam bentuk Rupiah): 200.000-400.000; 500-600; 700.000-800.000; 800-1.000.000; 1.000.000>; e) negara asal responden: warga Indonesia; warga asing.

Kuesioner yang dikenakan kepada responden adalah pilihan jawaban dari jenis restoran sesuai dengan aktivitas yang mereka jalani. Melalui kuesioner ini dilakukan identifikasi terhadap jenis dan tempat (makanan Indonesia, makanan Western, makanan Japan, makanan Korean, makanan Chinese, makanan Thailand) yang menjadi pilihan responden serta untuk mengetahui kemampuan jumlah uang yang dibelanjakannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep ekonomi menyatakan bahwa human capital memiliki peran utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan tenaga kerja. Human capital tidak hanya merupakan faktor dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga merupakan efek yang dihasilkan oleh pertumbuhan ekonomi itu sendiri. Hal ini sependapat dengan Hjalager & Corigliano (2000), yang mengatakan bahwa manusia adalah agen yang dapat bertindak atas keinginan dan keyakinan mereka, mencari cara yang lebih tepat untuk mencapai tujuan mereka bagi yang peduli terhadap kualitas. Pertumbuhan perilaku *traveling kuliner* memiliki potensi kontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan dan pembangunan daerah (Hall, 2005). Isu-isu yang muncul menyoroti potensi skala tujuan (destination), seperti halnya Hall yang juga mencatat pentingnya gerakan dari waktu ke waktu, destinasi dan ketetapan tujuan dari *traveling kuliner* secara langsung melalui sosio-demografis, yang memungkinkan pengembangan marketing plan tingkat kebutuhan pasar terhadap kebutuhan dan pertumbuhan *traveling kuliner*.

Dalam beberapa tahun terakhir perubahan besar telah terjadi yaitu bagaimana dan di mana konsumen kuliner membelanjakan uangnya. Kecenderungan sosialita masyarakat kekinian pada peningkatan interes kuliner dan wisata. Mereka menghabiskan waktu mereka dalam bersosialita di food court walaupun tidak lama. Karenanya '*mikro-geografi konsumsi*' muncul dan individu memiliki tingkat makin diferensial akses untuk tipe tertentu tentang *konsumsi ruang*, yang dapat memiliki konsekuensi pentingnya kualitas hidup mereka (Mullins et al., 1999; Zukin, 2003). Salah satu ukuran keberhasilannya didefinisikan sebagai relatifitas peningkatan ataupun penurunan *Traveling*. Blair (1996), dilihat dari sisi perspektif pembangunan ekonomi, masyarakat seharusnya mengoptimalkan kombinasi strategi pembangunan ke dalam paket menguntungkan bagi bisnis. Leigh & Blakely (2016), memberikan statemen bahwa tujuan pembangunan ekonomi masyarakat adalah untuk diversifikasi ekonomi

lokal yang terlibat dalam pembangunan untuk menghasilkan peluang traveling culinary behavior.

Menurut teori Masloyljev (Foxall et al., 1998), bahwa makanan (food) sebagai kebutuhan dasar setiap orang dan merupakan kebutuhan yang sangat diutamakan perolehannya dibandingkan dengan kebutuhan lainnya. Oleh karenanya mereka merasa sepantasnya untuk memperolehnya dengan rasa puas (pleasure). Teori Masloyljev menjelaskan perbedaan antara apa yang bisa kita sebut sebagai kebutuhan fisik yang diwariskan dan dipelajari dengan kebutuhan yang diperoleh seseorang melalui interaksi sosial. Dalam hal ini para traveling culinary behavior selalu menginginkan cita rasa yang sesuai dengan keinginan mereka (pleasure) dan dengan biaya minimal (Myung et al., 2008). Mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan antara lain, faktor fisik dan sosial (Zhang & Zhang, 2007). Težak et al., (2008) menemukan bahwa model proses membeli dimana fitur sosio-demografi yang mempengaruhi konsumen dalam kepekaannya terhadap kualitas dan harga, dan akhirnya menentukan motivasi dan keputusan konsumen untuk membeli. Secara umum, kebanyakan orang mengkonsumsi makanan yang mereka sukai untuk dapat diperolehnya dan inilah yang merupakan titik pusat tujuan dari usaha mendapatkan “*food-traveling experience*” mereka dan pengalaman dalam dirinya sendiri (Wrigley & Lowe, 2014). Struktur distribusi wisata kuliner dan pariwisata menunjukkan pertumbuhan sebagai pertumbuhan human capital, dan merupakan factor utama pembangunan ekonomi. Konsep manusia sebagai modal mempunyai peran utama dalam teori pertumbuhan dan ekonomi secara modern dan sebagai pusat proses pertumbuhan ekonomi yang dapat memberikan penjelasan lebih luas dan dalam kepada distribusi struktur antara perilaku wisata kuliner dan pariwisata. Menurut Zukin (2003), keberadaan *culinary travelling behavior* (perilaku wisata kuliner) sebagai kebutuhan konsumsi yang dapat berdampak pada kualitas hidup seseorang maupun sekelompok orang, berfungsi sebagai penanda karakter sosial maupun identitas sosial berdasarkan demografis tempat dan demarkasi (destinasi).

Penanda tersebut (food and destination) tidak hanya membantu kita untuk menavigasi dunia sosialita seseorang tetapi juga menunjukkan bagaimana dan dimana mereka berada dan menunjukkan diri (self) untuk mendapatkan makanan (food) yang sedang ‘digandrungi’ sehingga mereka ‘diaku’ menjadi anggota lingkungan sosialnya (aktualisasi diri). Mullins et al., (1999) mencatat bahwa konsumsi adalah inti dari budaya kontemporer. Hubungan antara kualitas dan akses terhadap hubungan kualitas hidup serta akses ruang konsumsi bertumpu pada kebutuhan materi yaitu masalah "aktualisasi diri". Hal tersebut karena kebutuhan terhadap bahan baku yang semakin mudah untuk dikembangkan, perhatian juga telah bergeser kepada kemampuan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mengembangkan identitasnya sesuai yang mereka inginkan ataupun yang diinginkan oleh kelompoknya.

Para wisatawan kuliner merupakan wisatawan khusus yang memiliki Interessen dan minat dalam perihal makanan (**foods**) sebagai alasan utama yang mempengaruhi perilaku traveling mereka. Pada saat yang sama makan dan minum pada dasarnya menjadi urusan akhir dari sebuah budaya. Brotherton & Himmetoğlu (2011) mereka mempelajari dan ingin menunjukkan bahwa bagaimana wisatawan tersegmentasi berbasis pada kegiatan mereka di sepanjang '*kontinum invest pariwisata*'. Hal ini berkaitan dengan '**identitas konsumtif**' seseorang maupun sekelompok orang yang dibangun dan diungkapkan melalui pilihan konsumsi (Zukin, 2003). Jadi, jelas tumpang tindih makanan sebagai komponen Interessen minat khusus merupakan komponen budaya yang membuat wisata kuliner memungkinkan keduanya meningkatkan Interessen "tourism" khususnya disertai wisata budaya. Jenis yang diinginkan untuk dikonsumsi diterjemahkan ke dalam kemampuan yang sangat luas guna "*mengaktualisasikan dirinya*" dan karenanya menjadi kualitas hidup mereka. Jumlah dan berbagai ruang konsumsi yang memiliki potensi akan berdampak langsung pada kualitas hidup seseorang ataupun kelompok sosialita mereka.

a. Responden yang dibagi dalam Umur. a.1. 180 responden ini 19 persen responden *kelompok umur 20-24* tahun dengan persentasi 9 persen mereka memilih jenis makanan Thailand; 14 persen memilih jenis makanan China dan Indonesia; 17 persen memilih makanan Korea; masing-masing kelompok 23 persen memilih jenis makanan Western dan Jepang; a.2. 19 persen mewakili umur 25-34 tahun menunjukkan, 6 persen dari mereka memilih makanan Thailand; 14 persen memilih makanan Indonesia; 11 persen memilih Western; 23 persen masing-masing kelompok umur memilih makanan Jepang dan Korea; a.3. 26 persen responden yang mewakili umur 35-44 tahun yang juga mewakili kematangan sosial mereka, 4 persen; 15 persen masing-masing dari dua kelompok responden mereka memilih makanan Indonesia dan Western; dan untuk tiga kelompok masing-masing dengan 22 persen mereka memilih makanan Jepang, Korea, dan China; a.4. 26 persen mewakili responden umur 45-54 tahun yang juga mewakili kematangan dan kemapanaan karir mereka, 4 persen mereka memilih makanan Thailand yang berarti juga memperlihatkan kesamaan dengan responden pada kelompok umur 35-44 tahun; 15 persen memilih makanan Indonesia yang juga masih menunjukkan kesamaan pada kelompok umur sebelumnya di umur 35-44 tahun; 11 persen memilih makanan Western yang menunjukkan 4 persen lebih rendah dari kelompok umur 35-44 tahun; 22 persen memilih makanan Korea; dan 24 persen dari masing-masing kelompok umur memilih makanan Jepang; a.5. 10 persen responden dari kelompok umur 55 tahun dan lebih yang mewakili kelompok dengan kematangan sosialnya, 0 persen mereka memilih makanan Thailand, ini merupakan persentasi terendah dari responden berdasarkan kelompok umur karena tidak satupun dari mereka memilih makanan Thailand; 11 persen mereka memilih makanan Indonesia, pada responden kelompok umur ini juga menunjukkan persen yang lebih rendah 3-4 persen dari responden kelompok umur sebelumnya; 23 persen mereka

memilih makanan Western; dan tiga kelompok umur responden yang masing-masing 22 persen mereka memilih makanan China, Korea, dan Jepang.

b. Responden yang dikelompokkan berdasarkan Tempat Tinggalnya. b.1. Responden pada kelompok 67 persen responden yang tinggal di daerah Jababeka Cikarang, menunjukkan 5 persen mereka memilih makanan Thailand; 18 persen dari responden mereka memilih makanan China yang menunjukkan lebih tinggi dari pada kelompok responden sebelumnya; 15 persen responden memilih makanan Indonesia; 18 persen responden memilih makanan Western; 21 persen responden memilih makanan Jepang; dan 23 persen mereka lebih memilih makanan Korea; b.2.Responden pada kelompok 33 persen responden yang tinggal di daerah Lippo-Cikarang menunjukkan 7 persen responden mereka memilih makanan Thailand yang menunjukkan 2 persen lebih tinggi dari pada responden yang tinggal di daerah Jababeka-Cikarang; 18 persen responden memilih makanan China yang menunjukkan sama dengan responden yang tinggal di daerah Jababeka-Cikarang; 17 persen responden memilih makanan Indonesia; 13 persen responden memilih makanan Western dan ini secara sebaliknya menunjukkan lebih rendah daripada responden yang tinggal di daerah Jababeka-Cikarang; 20 persen mereka memilih makanan Jepang; dan 25 persen responden mereka memilih makanan Korea.

c.Responden yang dibagi berdasarkan Pilihan Aktivasnya. c.1. Responden yang dibagi dalam kelompok pilihan aktivitas mereka ketika wisata kuliner 17 persen adalah responden dalam pilihan makan siang merupakan untuk wisata kuliner mereka; 30 persen responden dalam pilihan makan malam; dan 19 persen responden dalam pilihan ingin mencoba dan mencari pilihan lain; 34 persen responden dengan pilihan makan agar dapat mengalami keunikan kuliner; c.2. Responden yang masuk dalam kelompok pilihan makan siang sebagai pilihan aktivitas mereka wisata kuliner menunjukkan 17 persen responden berada pada pilihan makan siang sebagai aktivitas terkait mereka yang menunjukkan 10 persen dari mereka memilih makanan Thailand; 20 persen mereka memilih makanan Indonesia; 13 persen mereka memilih makanan Western; 23 persen mereka memilih makanan Jepang; 17 persen masing-masing dari dua kelompok responden mereka memilih makanan Jepang dan makanan Korea. c.3.Responden dalam kelompok pilihan makan malam 30 persen responden sebagai pilihan aktivitas mereka wisata kuliner memperlihatkan variasi persentasi pilihan yaitu pilihan yang cukup tinggi dengan 6 persen responden mereka memilih makanan Thailand tetapi berada 4 persen lebih rendah dari responden pilihan makan siang; responden yang memilih makanan Indonesia 23 persen yang berarti sama seperti pada pilihan makanan; 15 persen mereka memilih makanan Western; dan 9 persen mereka memilih makanan China.

d. Responden dikelompokkan dalam jumlah uang yang dibelanjakan untuk kuliner. d.1. responden dalam kelompok Rp 500.000–Rp 600.000 jumlah uang yang mereka belanjakan ketika wisata kuliner yaitu sebanyak 22 persen responden, 3 persen

responden mereka memilih makanan Thailand; 10 persen mereka memilih makanan China; dua kelompok responden dengan masing-masing 15 persen mereka memilih makanan Indonesia dan Western; 25 persen responden memilih makanan Jepang; dan 32 persen responden memilih makanan Korea. d.2. Untuk responden dalam kelompok Rp 700.000 – Rp 800.000 jumlah yang mereka belanjakan ketika wisata kuliner yaitu 13 persen responden kelompok ini 4 persen responden memilih makanan Thailand; 9 persen mereka memilih makanan China; 13 persen responden memilih makanan Indonesia; 22 persen memilih makanan Western; dan dua kelompok responden dengan masing-masing 26 persen responden memilih makanan Korea dan Jepang; d.3. Untuk responden dalam kelompok Rp 800.000 – Rp 1.000.000 jumlah yang dibelanjakan ketika wisata kuliner yaitu sebanyak 19 persen responden, 3 persen responden memilih makanan Thailand; juga dalam dua kelompok responden masing-masing dengan 12 persen memilih makanan Indonesia dan China; 18 persen mereka memilih makanan Western; 26 persen mereka memilih makanan Jepang; 29 persen responden memilih makanan Korea.

e. Responden yang dibagi dalam kelompok Negara Asal Responden dibagi dalam kelompok Negara asal responden yaitu sebanyak 82 persen responden yang berasal dari Indonesia dan 18 persen responden yang berasal dari Negara selain Indonesia (orang asing) yang menyukai wisata kuliner. e.1. 15 persen responden yang memilih menyukai makanan Indonesia untuk wisata kuliner mereka, dan pada pilihan makanan Western 20 persen responden, 24 persen untuk pilihan makanan Jepang, dan 26 persen Korea. e.2. Responden dalam kelompok Negara asal responden selain Indonesia (orang asing) yaitu sebanyak 18 persen responden yang berasal dari Negara selain Indonesia (orang asing) menyukai wisata kuliner 6 persen responden memilih menyukai makanan Thailand; 24 persen responden masing masing kelompok responden memilih menyukai makanan Jepang dan Korea.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Sosio-demografik kelompok umur persentase tertinggi adalah 23 persen menyukai makanan Jepang, 21 persen menyukai makanan Korea dan China. Dari kelompok tempat tinggal responden menunjukkan persentase tertinggi adalah penyuka makanan Korea dengan 23 persen, hal ini menunjukkan perbedaan dari kelompok responden Sosio-demografik sebelumnya. Sedangkan sosio-demografik yang dibagi berdasarkan aktivitas terkait ketika berwisata kuliner dua persentase tertinggi adalah responden penyuka makanan Korea dan makanan Jepang masing-masing dengan 23 persen. Sosio-demografik yang dibagi dalam kelompok kemampuan membelanjakan uangnya, persentase tertinggi responden lebih menyukai makanan Korea dan makanan Jepang masing-masing dengan 28 persen. Sosio-demografik berdasarkan kelompok Negara Asal menunjukkan urutan tertinggi ada pada penyuka makanan Korea dan makanan

Jepang masing-masing dengan 26 persen yang berarti sama dengan kelompok responden terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877–884.

Blair, J. P. (1996). Reviews : Local Economic Development: Analysis and Practice. *Journal of Planning Education and Research*, 16(2), 147–148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0739456X9601600209>

BROTHERTON, B., & HİMMETOĞLU, B. (2011). Beyond Destinations—Special Interest Tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11–30.

Campello, M., & Hall, W. (2003). *Capital structure and product markets interactions : evidence from business cycles* \$. 68, 353–378. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00070-9)

David Lester. (1990). Maslow's hierarchy of needs and personality. *Personality and Individual Differences*, 11(11), 1187–1188.

FERRARO, F. R., BOHLMAN, D., ALLERY, C., & COFER, J. (2003). EVIDENCE OF STRATEGIC PROCESSING DURING WORD RECOGNITION. *The Psychological Record*, 53, 143–150.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (Vol. 1). Cengage Learning EMEA.

Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Prentice-Hall.

Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.

Leigh, N. G., & Blakely, E. J. (2016). *Planning local economic development: Theory and practice*. SAGE Publications.

Mullins, P., Natalier, K., Smith, P., & Smeaton, B. (1999). Cities and Consumption Spaces. *Urban Affairs Review*, 35(1), 44–71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10780879922184284>

Murray, I. (2008). Culinary Tourism: Segment or Figment? *Conference Proceedings*. Victoria, BC.

- Myung, E., McCool, A. C., & Andrew H. Feinstein. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119–125.
- Organization, W. T. (2012). *Global Report on Food Tourism*. mADRID.
- Ricardo, D. (2001). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Kitchener: Batoche Books.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Scott, J. F. (2017). *The Scientific Work of René Descartes: 1596-1650* (1st ed.). New York: Routledge.
- Sen, A. (1985). Well-Being, Agency and Freedom: The Dewey Lectures 1984. *The Journal of Philosophy*, 82(4).
- Simon Kuznets. (1971). *Economic Growth of Nations Total Output and Production Structure*. Cambridge: Cambridge Mass.
- Smith, A. (1981). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Clarendon Press.
- Težak, A., Boškoviæ, D., & Luk, N. (2008). Organic Food Distribution Possibilities: Case of Istrian Tourism Market. *Business Logistics in Modern Management*, 8, 297–312.
- Woźniak, M. G. (2008). *Wzrost gospodarczy: podstawy teoretyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Wrigley, N., & Lowe, M. (2014). *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Routledge.
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *David Zhang*, 60(8), 912–922.
- Zukin, S. (2003). *Why Shopping Matters: Point of Purchase*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1525/ctx.2004.3.4.68>