ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12628

Analisis Segmentasi Pasar Wisata Kuliner Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota

Analysis of Culinary Tourism Market Segmentation at Restoran Sudimoro in Lima Puluh Kota Regency

Nurul Azmi & Nini Sumarni
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
azmi090601@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 1, 2026	Oct 30, 2026	Nov 10, 2026	Nov 15, 2026

Abstract

The decline in tourist visits and revenue at Restoran Sudimoro, Lima Puluh Kota Regency, throughout 2024 indicates the need to map market characteristics as a basis for developing marketing strategies. This study aimed to analyze tourist market segmentation based on demographic and geographical characteristics, as well as behavior or motivations associated with culinary tourism trips. The study used a quantitative approach with K-Means cluster analysis. Data collection took place on 23–29 June 2025 and involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were obtained through observations, interviews, and questionnaires, alongside testing of instrument validity and reliability. The descriptive results showed that the largest proportions within the demographic categories were respondents aged 21–30 years (32%), women (58%), those with a senior high school education (44%), employees (44%), and those with an income of IDR 1–3 million (59%). According to the study's geographical classification, tourists came from Lima Puluh Kota Regency (48%), outside the regency (43%), and outside Indonesia (9%). The most common motivation for visiting was culinary tourism (59%), followed by gastronomic tourism (32%) and urban tourism (9%). This profile provides an overview of tourists' characteristics and the focus of their visits that can be used to understand Restoran Sudimoro's market. These findings contribute to mapping the culinary tourism market in a local business context and provide a basis for management to direct digital promotion, develop menu variations, adjust prices, and improve service quality in line with the characteristics of the target market.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Keywords: Market Segmentation; Culinary Tourism; K-Means Cluster Analysis; Demographic Characteristics; Tourism Motivation

Abstrak: Penurunan kunjungan wisatawan dan pendapatan Restoran Sudimoro, Kabupaten Lima Puluh Kota, sepanjang 2024 menunjukkan perlunya pemetaan karakteristik pasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis segmentasi pasar wisatawan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, serta perilaku atau motivasi perjalanan wisata kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis klaster *K-Means*. Pengumpulan data dilaksanakan pada 23–29 Juni 2025 dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, disertai pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kategori demografis dengan proporsi terbesar mencakup usia 21–30 tahun (32%), perempuan (58%), pendidikan SMA (44%), pekerjaan sebagai karyawan (44%), dan pendapatan Rp1–3 juta (59%). Berdasarkan pengelompokan geografis penelitian, wisatawan berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota (48%), luar kabupaten (43%), dan luar Indonesia (9%). Motivasi kunjungan paling banyak berupa wisata kuliner (59%), diikuti wisata gastronomi (32%) dan wisata urban (9%). Profil tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik wisatawan dan orientasi kunjungan yang dapat digunakan untuk memahami pasar Restoran Sudimoro. Temuan ini berkontribusi pada pemetaan pasar wisata kuliner dalam konteks usaha lokal serta menjadi dasar bagi pengelola untuk mengarahkan promosi digital, mengembangkan variasi menu, menyesuaikan harga, dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai karakteristik pasar sasaran.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar; Wisata Kuliner; Analisis Klaster *K-Means*; Karakteristik Demografis; Motivasi Wisata.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata telah mendorong meningkatnya peran berbagai sektor usaha pendukung, salah satunya industri kuliner. Dalam konteks pariwisata, makanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi wisatawan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya dan daya tarik suatu destinasi (Harsana & Triwidayati, 2020; Abror et al., 2024; Trisdayanti & Kristiana, 2024). Keragaman makanan tradisional yang terbentuk dari pengaruh sejarah, kondisi geografis, dan budaya masyarakat menjadikan kuliner Indonesia memiliki potensi sebagai sarana untuk memperkenalkan kekayaan budaya sekaligus memperkuat daya tarik pariwisata (Wijaya, 2019). Restoran juga dapat berkembang menjadi bagian dari pengalaman wisata ketika menawarkan sajian lokal dan pengalaman bersantap yang berkaitan dengan karakteristik suatu destinasi (Kovalenko et al., 2023; Widjaja et al., 2020). Wisata kuliner merupakan aktivitas wisata yang memungkinkan wisatawan menikmati makanan khas sekaligus mengenal nilai-nilai budaya, tradisi, dan karakteristik masyarakat setempat melalui pengalaman mengonsumsi makanan lokal (Kovalenko et al.,

2023; Miranti et al., 2025). Selain berperan dalam memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara, pengembangan wisata kuliner juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap perekonomian melalui pemanfaatan produk lokal dan penguatan kegiatan usaha kuliner di daerah (Hatidah et al., 2025; Riswandi, 2024). Sejalan dengan perkembangan tersebut, makanan lokal semakin dipandang sebagai salah satu unsur yang dapat membentuk pengalaman wisatawan, citra destinasi, dan niat perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi (Thio et al., 2024; Sugesti et al., 2025). Oleh karena itu, di tengah persaingan industri kuliner, pengelola restoran perlu memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen agar dapat merancang penawaran produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju (Thio et al., 2024).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Restoran Sudimoro Tahun 2024

Bulan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Februari	5.904 orang	0
Maret	5.656 orang	-4
April	5.704 orang	1
Mei	3.568 orang	-37
Juni	3.139 orang	-12
Juli	3.069 orang	-2
Agustus	3.041 orang	-1
September	3.010 orang	-1
Oktober	2.973 orang	-1
November	2.881 orang	-3
Desember	2.630 orang	-9

Tabel 2. Pendapatan Bersih Restoran Sudimoro Tahun 2024

Bulan	Pendapatan Bersih (rupiah)	Persentase (%)
Februari	19.700.000,-	0
Maret	18.835.000,-	-4
April	19.500.000,-	4
Mei	11.870.000,-	-39
Juni	10.432.000,-	-12
Juli	10.200.000,-	-2
Agustus	10.105.000,-	-1
September	10.000,000,-	-1

Oktober	9.881.000,-	-1
November	9.374.000,-	-5
Desember	8.743.000,-	-7

Berdasarkan tabel 1 dan 2, salah satu usaha yang bergerak dalam bidang wisata kuliner adalah Restoran Sudimoro yang berlokasi di Jalan Sudirman, Sarilamak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Restoran ini mulai beroperasi pada 20 Januari 2024 dengan menawarkan berbagai pilihan makanan khas Nusantara, seperti masakan Minang, Jawa, dan Bali. Selain menyediakan beragam menu makanan, Restoran Sudimoro juga menawarkan fasilitas pendukung berupa area makan *indoor* dan *outdoor*, taman, kolam ikan, panggung *live music*, *coffee shop*, musholla, toilet, dan fasilitas lainnya. Keberagaman produk kuliner dan fasilitas tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Namun, berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan tahun 2024, Restoran Sudimoro mengalami kecenderungan penurunan kunjungan dari 5.904 orang pada Februari menjadi 2.630 orang pada Desember 2024. Kondisi tersebut juga diikuti oleh penurunan pendapatan bersih dari Rp19.700.000 pada Februari menjadi Rp8.743.000 pada Desember 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan restoran di tengah persaingan usaha wisata kuliner yang semakin berkembang.

Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan pemasaran yang mampu membantu pengelola memahami karakteristik dan kebutuhan wisatawan secara lebih terarah. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku. Menurut McKercher et al., (2023) segmentasi pasar diperlukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan perbedaan karakteristik dan kebutuhannya sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks pariwisata, segmentasi pasar wisatawan dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, antara lain demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, sedangkan segmentasi geografis berkaitan dengan lokasi atau daerah asal wisatawan. Adapun segmentasi perilaku berkaitan dengan pola kunjungan, preferensi, serta motivasi atau tujuan wisatawan dalam melakukan perjalanan (Goryushkina et al., 2019; Pramono et al., 2025). Penggunaan variabel demografis, geografis, dan perilaku juga telah diterapkan dalam penelitian segmentasi

wisatawan di Indonesia, termasuk pada wisatawan yang berkunjung ke Bali (Yoga et al., 2018). Melalui pengelompokan tersebut, pengelola usaha pariwisata dapat mengidentifikasi karakteristik kelompok pasar yang berbeda, menentukan segmen wisatawan potensial, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi setiap kelompok (Siregar et al., 2025; Damasdino, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas aspek wisata kuliner dan penerapan analisis klaster dalam pengelompokan data. Penelitian Yunita, (2023) membahas pola perjalanan wisata kuliner di Kota Medan, sedangkan penelitian Goreti, (2016) mengkaji perbandingan hasil analisis klaster menggunakan metode *Single Linkage* dan *K-Means*. Kajian-kajian tersebut menunjukkan adanya perhatian terhadap pola perjalanan wisata kuliner dan penggunaan teknik pengelompokan dalam analisis data. Meskipun demikian, berdasarkan kajian dalam penelitian ini, masih diperlukan analisis yang secara khusus mengidentifikasi karakteristik wisatawan Restoran Sudimoro berdasarkan kombinasi aspek demografis, geografis, dan perilaku atau motivasi perjalanan wisata kuliner. Terlebih lagi, Restoran Sudimoro belum pernah melakukan analisis segmentasi pasar wisatawan sejak mulai beroperasi pada tahun 2024. Oleh karena itu, belum tersedianya informasi mengenai kelompok wisatawan yang berkunjung menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran restoran.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan analisis segmentasi pasar wisatawan secara terpadu berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku pada objek wisata kuliner Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan analisis klaster *K-Means* untuk mengelompokkan wisatawan berdasarkan kesamaan karakteristik dan motivasi kunjungan. Penggunaan pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemetaan kelompok wisatawan yang lebih terstruktur sehingga pengelola dapat memahami perbedaan karakteristik setiap segmen pasar. Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada konsep segmentasi pasar yang menekankan pentingnya pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik dan perilaku, serta konsep motivasi wisata kuliner yang membedakan wisatawan berdasarkan tujuan kunjungannya, yaitu *gastronomic tourism*, *culinary tourism*, dan *rural/urban tourism*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai profil wisatawan, tetapi juga mengidentifikasi kecenderungan motivasi yang melatarbelakangi kunjungan mereka ke Restoran Sudimoro.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis segmentasi pasar wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota berdasarkan tiga aspek utama, yaitu demografis, geografis, dan perilaku atau motivasi perjalanan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan; mengelompokkan wisatawan berdasarkan daerah asal; serta menganalisis motivasi wisatawan dalam mengunjungi Restoran Sudimoro menggunakan analisis klaster *K-Means*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian segmentasi pasar pariwisata sekaligus menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen Restoran Sudimoro dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya tarik wisata kuliner, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan segmentasi pasar wisatawan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku atau motivasi perjalanan wisata kuliner di Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian dilaksanakan di Restoran Sudimoro yang berlokasi di Jalan Sudirman, Sarilamak, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, pada tanggal 23–29 Juni 2025. Dengan demikian, keseluruhan periode penelitian berlangsung selama tujuh hari kalender.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Restoran Sudimoro, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun responden yang dipilih merupakan konsumen atau wisatawan yang sedang melakukan pembelian makanan di Restoran Sudimoro selama penelitian berlangsung dan memenuhi kriteria usia yang ditetapkan peneliti. Partisipan penelitian memberikan informasi mengenai karakteristik demografis, daerah asal, serta motivasi mereka dalam melakukan wisata kuliner.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel segmentasi demografis, geografis, dan perilaku wisatawan. Segmentasi demografis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Segmentasi geografis

mencakup negara serta daerah asal wisatawan, sedangkan segmentasi perilaku berkaitan dengan motivasi kunjungan yang dikelompokkan menjadi wisata gastronomi, wisata kuliner, dan wisata urban. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi objek penelitian, wawancara untuk mendapatkan informasi pendukung dari pihak terkait, serta penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua hari, yaitu pada hari Senin (*weekday*) dan Sabtu (*weekend*), untuk memperoleh gambaran karakteristik wisatawan pada waktu kunjungan yang berbeda.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 98. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen motivasi wisata gastronomi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,779, motivasi wisata kuliner sebesar 0,897, dan motivasi wisata urban sebesar 0,943. Dengan demikian, ketiga instrumen tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis klaster *K-Means* (*K-Means Cluster Analysis*). Metode ini digunakan untuk mengelompokkan wisatawan berdasarkan kesamaan karakteristik dan perilaku sehingga terbentuk kelompok-kelompok wisatawan dengan karakteristik yang relatif homogen. Analisis dilakukan terhadap tiga dimensi segmentasi, yaitu demografis, geografis, dan perilaku atau motivasi wisatawan. Hasil pengelompokan selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan karakteristik masing-masing kelompok untuk mengidentifikasi profil wisatawan yang berkunjung ke Restoran Sudimoro. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk memahami segmen pasar potensial serta memberikan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran wisata kuliner yang lebih tepat sasaran.

HASIL

1. Segmentasi Demografis Wisatawan

Segmentasi demografis digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden, diperoleh gambaran karakteristik demografis wisatawan Restoran Sudimoro sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 3. Karakteristik Demografis Wisatawan Restoran Sudimoro

Karakteristik	Kategori terbanyak	Jumlah	Persentase
Usia	21–30 tahun	32	32%
Jenis kelamin	Perempuan	58	58%
Pendidikan	SMA	44	44%
Pekerjaan	Karyawan	44	44%
Pendapatan	Rp1–3 juta	59	59%

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Restoran Sudimoro didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 32 orang (32%). Berdasarkan jenis kelamin, wisatawan perempuan merupakan kelompok terbanyak, yaitu 58 orang (58%). Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas wisatawan memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 44 orang (44%), sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan sebanyak 44 orang (44%). Dari aspek pendapatan, sebagian besar wisatawan memiliki pendapatan antara Rp1–3 juta sebanyak 59 orang (59%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa segmen demografis utama wisatawan Restoran Sudimoro berasal dari kelompok usia produktif, didominasi perempuan, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dan memiliki tingkat pendapatan Rp1–3 juta.

2. Segmentasi Geografis Wisatawan

Segmentasi geografis dilakukan untuk mengidentifikasi wisatawan berdasarkan daerah asal atau wilayah tempat tinggal. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, wisatawan Restoran Sudimoro dikelompokkan ke dalam tiga klaster geografis, yaitu wisatawan dari Kabupaten Lima Puluh Kota, wisatawan dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, dan wisatawan dari luar wilayah Indonesia. Hasil segmentasi geografis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Segmentasi Geografis Wisatawan Restoran Sudimoro

Asal wisatawan	Jumlah	Persentase
Kabupaten Lima Puluh Kota	48	48%
Luar Kabupaten Lima Puluh Kota	43	43%
Luar wilayah Indonesia	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas wisatawan berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota sebanyak 48 orang (48%). Selanjutnya, wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota berjumlah 43 orang (43%), sedangkan wisatawan yang berasal dari luar wilayah Indonesia berjumlah 9 orang (9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasar wisatawan Restoran Sudimoro masih didominasi oleh wisatawan domestik, khususnya masyarakat dari wilayah kabupaten tempat restoran berada.

Berdasarkan hasil pengelompokan karakteristik wisatawan, diperoleh tiga klaster geografis dengan karakteristik sebagai berikut.

a. Klaster 1: Wisatawan Kabupaten Lima Puluh Kota. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 16–20 tahun, berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dan memiliki pendapatan Rp1–3 juta.
b. Klaster 2: Wisatawan dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 21–30 tahun dan 31–40 tahun, berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang, berpendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dan memiliki pendapatan Rp1–3 juta.
c. Klaster 3: Wisatawan dari Luar Wilayah Indonesia. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 21–30 tahun, berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang, berpendidikan S1, bekerja sebagai wiraswasta, dan memiliki pendapatan Rp3–6 juta serta Rp6–10 juta.

3. Segmentasi Perilaku Wisatawan

Segmentasi perilaku digunakan untuk mengidentifikasi wisatawan berdasarkan motivasi atau tujuan melakukan perjalanan wisata kuliner. Dalam penelitian ini, motivasi wisatawan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *gastronomic tourism*, *culinary tourism*, dan *rural/urban tourism*. Hasil segmentasi perilaku wisatawan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 5. Segmentasi Perilaku Berdasarkan Motivasi Wisatawan

Motivasi wisata	Jumlah	Persentase
Wisata gastronomi (Gastronomic Tourism)	32	32%
Wisata kuliner (Culinary Tourism)	59	59%
Wisata urban (Urban Tourism)	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa motivasi wisatawan yang paling dominan adalah wisata kuliner (*culinary tourism*), yaitu sebanyak 59 orang (59%). Selanjutnya, wisata gastronomi (*gastronomic tourism*) berjumlah 32 orang (32%), sedangkan wisata urban (*urban tourism*) berjumlah 9 orang (9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mengunjungi Restoran Sudimoro dengan motivasi untuk mencoba dan menikmati makanan tradisional atau keunikan kuliner yang ditawarkan, bukan semata-mata karena kualitas layanan maupun status restoran.

Berdasarkan hasil analisis klaster, ketiga kelompok motivasi wisatawan memiliki karakteristik yang berbeda sebagai berikut.

a. Klaster 1: Motivasi Wisata Gastronomi. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 21–30 tahun, berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, memiliki pendapatan Rp1–3 juta, dan sebagian besar berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota.
b. Klaster 2: Motivasi Wisata Kuliner. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 21–30 tahun, berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, memiliki pendapatan Rp1–3 juta, dan sebagian besar berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, terutama Kota Payakumbuh.
c. Klaster 3: Motivasi Wisata Urban. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 31–40 tahun, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang, berpendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, memiliki pendapatan Rp1–3 juta, dan sebagian besar berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, terutama Kota Payakumbuh dan Bukittinggi.

Berdasarkan keseluruhan hasil segmentasi, ditemukan bahwa karakteristik wisatawan Restoran Sudimoro memiliki kecenderungan yang berbeda pada setiap dimensi segmentasi. Secara demografis, wisatawan didominasi kelompok usia produktif, khususnya 21–30 tahun, dengan mayoritas perempuan dan pendapatan Rp1–3 juta. Secara geografis, wisatawan terbanyak berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota, meskipun jumlah wisatawan dari luar

kabupaten juga menunjukkan proporsi yang cukup besar. Sementara itu, berdasarkan aspek perilaku, motivasi utama wisatawan adalah wisata kuliner dengan tujuan mencoba makanan tradisional dan menikmati keunikan hidangan yang disediakan restoran.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa segmen wisatawan yang paling menonjol adalah kelompok usia produktif dengan motivasi menikmati pengalaman kuliner. Selain itu, keberadaan wisatawan dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota menunjukkan bahwa Restoran Sudimoro tidak hanya menarik konsumen dari lingkungan lokal, tetapi juga memiliki jangkauan pasar regional.

Selain kelompok wisatawan yang dominan, penelitian ini juga menemukan beberapa kelompok dengan jumlah responden yang lebih kecil. Wisatawan dari luar wilayah Indonesia hanya berjumlah 9 orang (9%), sedangkan wisatawan dengan motivasi urban juga berjumlah 9 orang (9%). Selain itu, wisatawan dengan motivasi gastronomi berjumlah 32 orang (32%), lebih sedikit dibandingkan wisatawan dengan motivasi kuliner yang mencapai 59 orang (59%). Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan proporsi antarkelompok wisatawan. Kelompok wisatawan mancanegara dan wisatawan dengan motivasi urban merupakan segmen yang jumlahnya relatif kecil dibandingkan segmen lainnya. Namun, data penelitian tidak menyajikan pengujian khusus mengenai pencilan (*outlier*) atau anomali statistik. Oleh karena itu, perbedaan jumlah tersebut diperlakukan sebagai variasi distribusi responden, bukan sebagai penyimpangan data.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar wisatawan Restoran Sudimoro dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi utama, yaitu demografis, geografis, dan perilaku. Hasil pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai profil wisatawan yang berkunjung sekaligus menjadi dasar informasi untuk memahami segmen pasar yang dominan dan kelompok wisatawan yang masih memiliki potensi untuk dikembangkan.

PEMBAHASAN

1. Analisis Segmentasi Demografis Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Restoran Sudimoro memiliki karakteristik demografis yang didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 21–30 tahun, dengan persentase sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan dewasa produktif memiliki ketertarikan

terhadap aktivitas wisata kuliner yang ditawarkan oleh Restoran Sudimoro. Pada kelompok usia tersebut, kegiatan menikmati makanan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari aktivitas rekreasi dan pengalaman bersama keluarga maupun teman. Berdasarkan jenis kelamin, wisatawan perempuan mendominasi dengan persentase 58%. Hal ini menggambarkan bahwa wisata kuliner Restoran Sudimoro memiliki daya tarik yang cukup besar bagi konsumen perempuan. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan, kelompok terbanyak merupakan lulusan SMA sebesar 44% dan karyawan sebesar 44%. Dari aspek pendapatan, mayoritas wisatawan memiliki pendapatan Rp1–3 juta, yaitu sebesar 59%.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa segmen pasar utama Restoran Sudimoro cenderung berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Kondisi ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola dalam menyediakan pilihan menu dengan harga yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas dan variasi makanan. Selain itu, keberadaan kelompok wisatawan perempuan dan karyawan sebagai segmen yang paling banyak ditemukan dapat menjadi dasar dalam mengembangkan penawaran produk kuliner serta suasana restoran yang mendukung aktivitas rekreasi dan kebersamaan. Dengan demikian, informasi demografis tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan profil wisatawan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kelompok konsumen yang perlu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi pemasaran.

2. Analisis Segmentasi Geografis Wisatawan

Berdasarkan segmentasi geografis, hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan Restoran Sudimoro paling banyak berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota, yaitu sebanyak 48%, diikuti wisatawan dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota sebesar 43%, dan wisatawan dari luar wilayah Indonesia sebesar 9%. Temuan ini menunjukkan bahwa Restoran Sudimoro telah memiliki daya tarik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Dominasi wisatawan lokal mengindikasikan bahwa keberadaan restoran telah dikenal oleh masyarakat di wilayah sekitarnya. Sementara itu, proporsi wisatawan dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota yang mencapai 43% memperlihatkan adanya potensi pasar regional yang cukup besar untuk dikembangkan.

Hasil pengelompokan geografis juga memperlihatkan adanya perbedaan karakteristik demografis pada setiap klaster. Wisatawan dari Kabupaten Lima Puluh Kota didominasi kelompok usia 16–20 tahun, sedangkan wisatawan dari luar kabupaten didominasi kelompok usia 21–30 tahun dan 31–40 tahun. Adapun wisatawan dari luar wilayah Indonesia didominasi

kelompok usia 21–30 tahun, berpendidikan S1, dan bekerja sebagai wiraswasta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing wilayah asal memiliki karakteristik wisatawan yang tidak sepenuhnya sama. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran berdasarkan asal wisatawan agar informasi mengenai produk dan daya tarik restoran dapat menjangkau kelompok pasar yang lebih luas.

Besarnya proporsi wisatawan dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, terutama yang berasal dari Kota Payakumbuh, juga memperlihatkan pentingnya mempertahankan daya tarik restoran bagi wisatawan regional. Lokasi restoran yang berada pada jalur Jalan Raya Bukittinggi–Payakumbuh dapat menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan promosi dan jangkauan pasar. Meskipun demikian, penelitian ini belum menguji secara langsung pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, aspek lokasi tersebut merupakan pertimbangan kontekstual dalam interpretasi hasil, bukan hubungan sebab-akibat yang telah dibuktikan secara statistik.

3. Analisis Segmentasi Perilaku dan Motivasi Wisatawan

Hasil penelitian berdasarkan segmentasi perilaku menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan mengunjungi Restoran Sudimoro adalah wisata kuliner (*culinary tourism*), yaitu sebesar 59%. Selanjutnya, wisata gastronomi (*gastronomic tourism*) mencapai 32%, sedangkan wisata urban (*urban tourism*) sebesar 9%. Dominasi motivasi wisata kuliner menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan tertarik mengunjungi restoran untuk mencoba dan menikmati makanan tradisional serta keunikan kuliner yang ditawarkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberagaman menu makanan Nusantara yang tersedia di Restoran Sudimoro menjadi aspek yang relevan dengan kebutuhan dan ketertarikan wisatawan.

Sementara itu, kelompok wisata gastronomi sebesar 32% menunjukkan adanya segmen wisatawan yang memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap pengalaman makanan dan minuman di restoran. Kelompok ini didominasi wisatawan berusia 21–30 tahun, perempuan, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, memiliki pendapatan Rp1–3 juta, dan sebagian besar berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota. Berbeda dengan kelompok tersebut, wisatawan dengan motivasi kuliner didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun, perempuan, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dan memiliki pendapatan Rp1–3 juta, dengan sebagian besar berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, terutama Kota Payakumbuh. Adapun kelompok wisata urban didominasi wisatawan berusia 31–40 tahun, laki-laki, berpendidikan S1, dan bekerja sebagai karyawan. Perbedaan tersebut menunjukkan

bahwa motivasi kunjungan wisatawan berkaitan dengan karakteristik kelompok yang berbeda, sehingga pengelola perlu memahami kebutuhan setiap segmen dalam mengembangkan produk dan pelayanan.

Dominasi motivasi wisata kuliner juga memiliki arti penting bagi pengembangan produk restoran. Wisatawan yang memiliki motivasi untuk mencoba makanan tradisional cenderung menjadikan keunikan dan variasi kuliner sebagai pertimbangan dalam memilih tempat makan. Oleh sebab itu, keberagaman menu khas daerah seperti masakan Minang, Jawa, dan Bali dapat terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai daya tarik utama. Di sisi lain, keberadaan wisatawan dengan motivasi gastronomi menunjukkan bahwa pengalaman menikmati makanan dan suasana restoran juga perlu diperhatikan. Dengan demikian, pengembangan wisata kuliner Restoran Sudimoro sebaiknya tidak hanya berorientasi pada penyediaan makanan, tetapi juga memperhatikan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian McKercher et al., (2023) yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar wisatawan dapat dilakukan melalui pendekatan geografis, demografis, dan perilaku untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik wisatawan. Pengelompokan tersebut membantu memahami keragaman profil wisatawan serta menentukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, Ahmad et al., (2024) menunjukkan bahwa segmentasi pasar pada industri restoran dapat membantu pengelola mengidentifikasi perbedaan preferensi dan penilaian konsumen terhadap kualitas makanan, pelayanan, nilai, dan suasana restoran. Berdasarkan temuan tersebut, keberagaman karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Restoran Sudimoro menunjukkan pentingnya penerapan segmentasi pasar sebagai dasar dalam mengenali kelompok konsumen sasaran. Dengan memahami karakteristik setiap kelompok wisatawan, pengelola restoran dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan agar lebih relevan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen. Penelitian Yunita, (2023) mengenai pola perjalanan wisata kuliner di Kota Medan juga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji aktivitas wisata kuliner dari sudut pandang karakteristik dan perjalanan wisatawan. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, yaitu penelitian ini secara khusus mengidentifikasi segmentasi wisatawan berdasarkan aspek demografis, geografis, dan perilaku pada satu objek wisata kuliner, yakni Restoran Sudimoro. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai profil dan motivasi wisatawan pada objek penelitian yang dikaji.

Selain itu, penelitian Goreti, (2016) mengenai perbandingan hasil analisis klaster menggunakan metode *Single Linkage* dan *K-Means* memiliki keterkaitan dari aspek penggunaan teknik pengelompokan data. Penelitian ini menggunakan metode *K-Means* untuk mengelompokkan wisatawan berdasarkan kesamaan karakteristik dan motivasi perjalanan wisata kuliner. Penggunaan metode tersebut mendukung tujuan penelitian dalam mengidentifikasi kelompok wisatawan yang memiliki karakteristik relatif serupa. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan analisis klaster pada kajian segmentasi pasar wisatawan di sektor wisata kuliner.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi berupa penerapan segmentasi pasar wisatawan melalui tiga dimensi secara terpadu pada Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasilnya memperlihatkan bahwa kelompok wisatawan tidak hanya dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografis dan asal geografis, tetapi juga berdasarkan motivasi kunjungan. Kombinasi ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai profil pasar wisata kuliner dibandingkan hanya menggunakan satu dimensi segmentasi.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan konsep segmentasi pasar dalam bidang wisata kuliner melalui pengelompokan wisatawan berdasarkan aspek demografis, geografis, dan perilaku. Penggunaan analisis klaster *K-Means* memberikan alternatif pendekatan dalam mengidentifikasi kelompok wisatawan berdasarkan kesamaan karakteristik sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji segmentasi pasar pariwisata dan perilaku wisatawan.

Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh manajemen Restoran Sudimoro sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah. Pertama, berdasarkan karakteristik demografis, pengelola perlu mempertimbangkan penyediaan menu dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi segmen wisatawan yang memiliki pendapatan Rp1–3 juta. Kedua, berdasarkan segmentasi geografis, promosi perlu diperluas untuk menjangkau wisatawan dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota dan wisatawan mancanegara melalui media sosial, media promosi lainnya, serta kerja sama dengan agen perjalanan wisata. Ketiga, berdasarkan segmentasi perilaku, pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi makanan tradisional serta menu khas daerah karena motivasi utama wisatawan adalah mencoba dan menikmati pengalaman kuliner.

Selain pengembangan produk dan promosi, peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan area makan, peningkatan kemampuan komunikasi karyawan dalam melayani wisatawan, serta penciptaan suasana restoran yang nyaman dapat menjadi upaya untuk meningkatkan pengalaman kunjungan. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Restoran Sudimoro mempertahankan wisatawan yang sudah ada sekaligus memperluas jangkauan pasar ke kelompok wisatawan yang belum terlayani secara optimal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek wisata kuliner, yaitu Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota, sehingga hasil penelitian menggambarkan karakteristik wisatawan pada lokasi tersebut dan belum dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh usaha wisata kuliner dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, hasil pengelompokan sangat bergantung pada karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Ketiga, pengumpulan data kuesioner dilakukan selama dua hari, yaitu pada hari kerja (*weekday*) dan akhir pekan (*weekend*), sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perubahan karakteristik dan motivasi wisatawan pada periode kunjungan yang lebih panjang. Keempat, penelitian ini berfokus pada tiga dimensi segmentasi, yaitu demografis, geografis, dan perilaku, sehingga belum mengkaji faktor lain yang mungkin berkaitan dengan keputusan kunjungan wisatawan, seperti kepuasan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Kelima, penelitian ini menggunakan analisis klaster *K-Means*, tetapi penyajian hasil belum mencakup seluruh informasi teknis pengelompokan, seperti nilai *centroid* akhir dan proses iterasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden, memperpanjang periode pengumpulan data, serta menambahkan variabel lain dan menyajikan prosedur analisis klaster secara lebih terperinci agar hasil segmentasi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar wisatawan di Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota dapat diidentifikasi melalui tiga aspek utama, yaitu demografis, geografis, dan perilaku. Berdasarkan segmentasi demografis,

wisatawan didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 32%, berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, berpendidikan SMA sebesar 44%, bekerja sebagai karyawan sebesar 44%, dan memiliki pendapatan Rp1–3 juta sebesar 59%. Berdasarkan segmentasi geografis, mayoritas wisatawan berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota sebesar 48%, diikuti wisatawan dari luar kabupaten sebesar 43% dan wisatawan dari luar wilayah Indonesia sebesar 9%. Sementara itu, berdasarkan segmentasi perilaku, motivasi utama wisatawan dalam mengunjungi Restoran Sudimoro adalah wisata kuliner (*culinary tourism*) sebesar 59%, diikuti wisata gastronomi (*gastronomic tourism*) sebesar 32% dan wisata urban (*urban tourism*) sebesar 9%. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik utama pasar Restoran Sudimoro adalah wisatawan usia produktif yang didominasi perempuan, memiliki pendapatan Rp1–3 juta, berasal dari wilayah lokal maupun regional, serta memiliki motivasi utama untuk mencoba dan menikmati makanan tradisional atau khas daerah. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Restoran Sudimoro perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah melalui pengembangan variasi menu makanan khas Nusantara, penyesuaian harga dengan karakteristik ekonomi wisatawan, perluasan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan agen perjalanan wisata, serta peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden, memperpanjang periode pengumpulan data, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas wisatawan agar analisis segmentasi pasar wisata kuliner dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, K. T., Zennika, T., Putri, E. P. M., Yukuri, K. A., & Supriyono. (2024). Peran Makanan Tradisional dalam Menguatkan Identitas Nasional. *Jurnal Budaya Nusantara, 7*(1), 24–35. https://doi.org/10.36456/JBN.vol7.no1.8834

Ahmad, L. B., Febrina Yolanda, S., & Alghifari, S. (2024). Leveraging data-driven analysis to explore restaurant's market segmentation in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10*(3), 642. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.642

Damasdino, F. (2015). Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru, dan Pantai Pandansimo Baru Kabupaten Bantul. *Media Wisata, 13*(2). https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/224

Goreti, M., Nasution, Y. N., & Wahyuningsih, S. (2016). Perbandingan Hasil Analisis Cluster dengan Menggunakan Metode Single Linkage dan Metode C-Means (Studi Kasus: Data Tingkat Kualitas Udara Ambien pada Perusahaan Perkebunan di Kabupaten Kutai Barat Tahun 2014). *Jurnal Eksponensial, 7*(1), 9–16.

Goryushkina, N. E., Gaifutdinova, T. V., Logvina, E. V., Redkin, A. G., Kudryavtsev, V. V., & Shol, Y. N. (2019). Basic principles of tourist services market segmentation. *International Journal of Economics and Business Administration, 7*(2), 139–150. https://doi.org/10.35808/ijeba/222

Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di D.I. Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 15*(1). https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472

Hatidah, H., Indriani, R. R. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi Festival Kuliner Lokal: Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan melalui Ekonomi Kreatif di Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 5*(1), 67–78. https://jim.stebisigm.ac.id/jimpa/article/view/503

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods, 12*(2), Article 315. https://doi.org/10.3390/foods12020315

McKercher, B., Tolkach, D., Mahadewi, N. M. E., & Byomantara, D. G. N. (2023). Choosing the optimal segmentation technique to understand tourist behaviour. *Journal of Vacation Marketing, 29*(1), 71–83. https://doi.org/10.1177/13567667221078240

Miranti, D., & Murdana, I. M. (2025). Filosofi Kuliner Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata di Pawon 21 Bonjeruk Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Hospitality, 14*(1), 547–564. https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/3841

Pramono, R., Kristiana, Y., & Nathalia, T. C. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Pariwisata: Analisis dan Tren Masa Depan*. Penerbit NEM.

Riswandi, D. I. (2024). Food tourism: The role of local special food in increasing and developing tourism in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(2). https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13210

Siregar, A. A., Afiah, N., Minrsi, A., Ramadhani, V. M., Juansa, A., & Amirullah, A. (2025). *Pemasaran Pariwisata: Tren, Strategi dan Inovasi*. PT Star Digital Publishing.

Sugesti, S., Mulyantari, E., Nugroho, S. P., & Supriyanto, S. (2025). Niat Konsumsi Wisatawan terhadap Kuliner Tradisional Gudeg di Sentra Kuliner Wijilan, Yogyakarta dalam Kerangka Theory of Planned Behavior. *Journal of Tourism and Economic, 8*(2), 193–207. https://doi.org/10.36594/jtec/6v5vxg84

Thio, S., Kristanti, M., & Sondak, M. R. (2024). The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2371985.

Trisdayanti, N. P. E., & Kristiana, N. I. (2024). Perempuan Pemimpin: Membingkai Pariwisata Budaya melalui Kuliner Sehat dan Berkelanjutan. In I. H. H. Sihombing (Ed.), *Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan: Potensi Menuju Pariwisata Budaya Berkelanjutan* (pp. 71–89). Politeknik Pariwisata Bali. https://p3m.ppb.ac.id/wp-content/uploads/2024/07/BUKU-KAMALA-3-ISBN_compressed-1.pdf

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia, 31*(3), 376–392.

Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods, 6*, Article 9. https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3

Yoga, I. M. S., Sari, P. R. J., & Wisudawati, N. N. S. (2018). Clustering Rata-Rata Tingkat Spending Money Berdasarkan Profil Geografis dan Preferensi Konsumsi Wisatawan Mancanegara di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3*(1), 45–59. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2106

Yunita, D., & Manurung, B. A. (2023). Pola Perjalanan Wisata Kuliner Kota Medan. *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal, 3*(1), 24–34.