

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah perjalanan wisata oleh individu ataupun kelompok dalam kurun waktu tertentu dan sudah ditentukan, yang dilakukan dan dimulai dari satu tempat menuju tempat yang lainnya diluar tempat tinggalnya kemudian membuat rencana terdahulu, dengan tujuan ingin berekreasi atau melakukan satu kepentingan agar keinginannya terpenuhi (Dr. Bachruddin Saleh, 2019, hlm.4). Destinasi perjalanan wisata di beberapa penjuru negara Indonesia sangat beragam. Berbagai tempat wisata sudah banyak menyediakan/melengkapi fasilitas pelayanan para wisatawan dengan adanya penyedia barang dan jasa, tidak sedikit para pengusaha industri juga membuka peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dapat untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Banyak destinasi wisata yang sudah memenuhi kebutuhan para wisatawan, salah satunya wisata lokal.

Semakin luas keanekaragaman yang terdapat di Indonesia mengenai wisata nya, maka dari itu semakin besar pula potensi para pengusaha wisata lokal untuk membuka usaha yang dibutuhkan para wisatawan. Contoh Provinsi yang melimpah dengan wisata lokal nya merupakan Jawa Barat. Jawa barat termasuk kedalam salah satu provinsi yang melimpah akan keragaman potensi wisatanya termasuk untuk wisata lokal, salah satunya wisata lokal di Kota Purwakarta. Kota Purwakarta adalah salah satu contoh yang kaya akan objek wisata lokalnya. Tidak kalah dari kota lainnya, Kota Purwakarta juga selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan dari tahun ke tahunnya.

Destinasi wisata yang terdapat di Kota Purwakarta terdiri dari berbagai macam tempat dan produk wisata. Hasil dari tempat dan produk wisata tersebut dapat diperoleh oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Purwakarta berupa kekaguman dan kepuasan menikmati wisata yang ada. Dimulai dengan tempat-tempat wisata seperti, Taman Air Mancur Sri Baduga, Alun-alun Situ Buleud, Waduk Jatiluhur, Waduk PLTA Cirata dan salah satunya yang paling menarik adalah Wisata Kuliner khas Kota Purwakarta, diantaranya terdapat Sate Maranggi, Soto Sadang, Simping Kaum, Peuyeum Bendul dan Colenak.

Kuliner sendiri memiliki hubungan erat dengan pariwisata, dan salah satu kuliner yang paling menarik perhatian dari Kota Purwakarta bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara adalah sate maranggi khas Kota Purwakarta. Perhatian untuk para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara terhadap keberadaan sate maranggi sebagai salah satu kuliner ciri khas Kota Purwakarta selalu menjadikan makanan tersebut adalah makanan wajib yang harus dicoba ketika para wisatawan akan berkunjung ke Kota Purwakarta. Mayoritas wisatawan asing yang menikmati sate maranggi tersebut akan dengan sangat senang ketika dihidangkan sate yang sudah pasti dan terjamin akan kualitas dan tempatnya. Tetapi, mayoritas wisatawan yang menikmati sate maranggi dengan seiringan waktu akan memilah dan memilih sate manakah yang paling terbaik dan memiliki kualitas produk juga yang baik diantara sate di tempat satu dengan yang lainnya.

Namun, dalam pemenuhan kebutuhan wisata, wisatawan kuliner juga harus mempunyai keinginan untuk memilih produk mana yang terbaik ketika akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Contoh faktor yang dapat membawa dampak terhadap keputusan pembelian tersebut ialah bagaimana para penjual memaksimalkan dan menjalankan strategi manajemen pemasarannya agar dapat memilih pasar yang sesuai dengan target. Adapun beberapa strategi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, salah satunya memperhatikan produk yang ditawarkan, menurut Kotler dan Armstrong (2016, hlm. 62), produk merupakan suatu hal yang disajikan sebagai bentuk usaha dalam mencapai tujuan dan target perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri (*variety, packaging, design, service, quality, features, brand name*).

Mayoritas gambaran citra merek lebih mengarah akan bentuk memori akan suatu merek, yang didalamnya terdapat interpretasi dari pelanggan atas kelebihan, para pengguna, atribut, situasi, penggunaan, dan ciri dari penghasil asal mereknya. Maka dari itu, dikatakan jika citra merek adalah sesuatu yang dapat menentukan keputusan pembelian dari suatu produk oleh konsumen dengan lebih mementingkan citra merek yang sudah terpendang serta cocok dengan keinginannya. Ketika suatu merek yang dibuat oleh pengusaha makanan mempunyai citra dengan nilai yang

baik dan positif di masyarakat, dengan itu konsumen akan menghasilkan satu produk tersebut menjadi kualitas dan hal yang bagus menurut penglihatan konsumen. Adanya merek yang memang sudah dibuat secara maksimal, akan semakin mudah untuk konsumen mempunyai keyakinan untuk membeli produk dan memutuskan pembelian produk di tempat tersebut.

Keberagaman tempat penjual sate di Purwakarta tentu menjadikan bahwa usaha sate maranggi ini menimbulkan banyak persaingan. Dengan membangun suatu tempat agar mempunyai citra merek yang baik dari pandangan konsumen pecinta kuliner, khususnya sate maranggi menjadikan dorongan bagi para penjual sate maranggi di Purwakarta untuk bisa menghasilkan produk dan kualitas yang baik. Merek adalah salah satu contoh dari sebuah nama, simbol dan suatu kombinasi yang diartikan agar bisa mempresentasikan produk tersebut beda dari persaingan. Bagi konsumen merek ialah suatu hal utama, karena adanya pandangan merek tersebut konsumen lebih mudah untuk membedakan barang yang satu dan lainnya. Tetapi pada intinya, alasan dari seorang konsumen membeli produk ingin memenuhi keinginannya tidak hanya dalam bentuk citra merek saja, misalnya dilihat dari kualitas yang disediakan, baik itu dari segi rasa, bentuk fisik produk, ukuran produk bahkan manfaat dari produk tersebut.

Para penjual sate maranggi sangat berusaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dimulai dengan disediakannya produk yang akan diberikan sesuai dengan banyak keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Sate maranggi khas Purwakarta mempunyai kualitas produk yang tidak kalah baik dengan para penjual sate-sate lain di beberapa daerah. Karena para penjual sate maranggi di Kota Purwakarta sudah mempunyai ciri khas nya, baik dari segi penyajian dan bahkan rasa nya yang sangat kuat dengan rempah-rempah khas Indonesia. Terlebih juga, untuk pengolahan bahan sate maranggi ini, para penjual di Kota Purwakarta mempunyai teknik yang berbeda dan selalu mengutamakan rasa yang khas dan kualitasnya, demi kepuasan para konsumen yang menikmatinya. Dengan begitu, menjaga kualitas dari produk adalah hal yang penting bagi para penjual sate maranggi di Kota Purwakarta. Hal itu membuat para pelanggan sate maranggi di Kota Purwakarta tidak akan mencari tempat penjual sate sampai ke daerah lain, tetapi akan selalu datang dan tetap menjadi pelanggan dari sate maranggi khas Kota

Purwakarta. Maka dari itu, tidak heran bahwa para konsumen sate maranggi khas Purwakarta merasa puas dengan penyajian produk dan kualitas yang ditawarkan di Kota Purwakarta.

Maka dari itu, muncul beberapa pertanyaan terkait dengan adanya pengaruh citra merek serta kualitas produk yang sebenarnya sangat mempengaruhi penjualan dari sate maranggi untuk keputusan pembelian para konsumen?. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti pada produk “Sate Maranggi” yang ada di Kota Purwakarta dan produk manakah yang lebih banyak keunggulannya, apakah dari segi pentingnya citra merek. Begitupun dari segi kualitasnya apakah mempengaruhi konsumen dalam minat beli produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya, penulis telah melakukan pra penelitian untuk mengetahui gambaran umum konsumen sate maranggi di Purwakarta dari beberapa daerah di Kota Purwakarta itu sendiri agar dapat lebih jelas mengetahui seberapa tinggi minat dan keunggulan produk dari konsumen sate maranggi terhadap beberapa produk sate maranggi di Kota Purwakarta.

Tabel 1. 1
Manakah produk sate maranggi khas Purwakarta yang diminati?

Sate Maranggi Bah Use (Pasawahan, Purwakarta)	Kampoeng Sate Maranggi (Plered, Purwakarta)
44,7 %	55,3 %

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan hasil pra penelitian yang penulis lakukan sebelumnya bahwa Kampoeng Sate Maranggi (Plered, Pasawahan) lebih banyak peminatnya dengan persentase 55,3% dibandingkan dengan Sate Maranggi Bah Use dengan persentase 44,7%, dengan ini dapat dikatakan bahwa dari hasil tabel di atas menyatakan terdapat pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terutama di Sate Maranggi Bah Use yang dimana mendapat hasil lebih rendah dari Kampoeng Sate Maranggi, maka dengan itu penulis tertarik untuk meneliti di Sate Maranggi Bah Use ini.

Berdasarkan dari jurnal hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari citra merek yang sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ditambah adanya penguatan, yang dimana akan

menunjukkan bahwa citra merek ini mempunyai dimensi keyakinan, keunikan, keunggulan dan kekuatan dari citra pembuat, citra produk dan citra pemakai yang dominan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Asep Saripudin (2019), Auliannisa (2017) dan Indri (2014), yang dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 menunjukkan hasil ulasan *google review* bahwa terdapat beberapa ulasan yang menyinggung / berfokus pada variabel kualitas produk yang diberikan Sate Maranggi Bah Use tidak sesuai seperti yang diharapkan, dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan yang mungkin dapat menjadi faktor yang berpengaruh menghambat perkembangan Sate Maranggi Bah Use. Berikut beberapa komentar mengenai kualitas Sate Maranggi Bah Use dari ulasan *google review*.

Tabel 1. 2
Tanggapan Konsumen Terhadap Sate Maranggi Bah Use Menurut “Ulasan Google”

No	Nama Pengguna Akun Google	Ulasan
1	Qomah Isti	Kualitas semakin menurun kualitas & rasa, daging masih alot, apalagi sop nya tulang doang daging yang nempel pun tidak bisa di gigit
2	Helma Thea	satenya alot, sop iga hanya di guyur air royco
3	Adi Kuntoro	Sate nya masih terasa bau namanya, pelayannya kurang cepat tanggap
4	Itja Soerjo	Daging sapi masih alot (keras), bahkan sup iga juga dagingnya masih keras
5	Iwan Ajah	Satenye bakarnya ngasal, belum mateng
6	Aulia Jauhari	Pas kesini daging sopnya masih keras
7	Surya Yoga	Daging dan jandonya alot
8	Sri Dini	satenya kurang empuk, dan bumbunya kurang berani, hanya kecap saja, karedok juga gitu
9	Hanzo Hadrian	Jauh lebih murah sih, tapi enakya juga kurang. Enakan sang legenda di cibungur
10	Bennie Yulianto	Satenya agak alot

11	Bos Fian	Dagingnya masih banyak yang masih keras, jad susah dikunyah
----	----------	---

Sumber : Hasil Google Ulasan Sate Maranggi Bah Use, diolah oleh penulis, 2021

Adanya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, dapat dianalisis bahwa terdapat adanya beberapa isu/masalah yang menjadikan penulis tertarik untuk menarik beberapa identifikasi untuk diteliti dengan mengangkat masalah bahwa seberapa besar tingkat keputusan pembelian sate maranggi Bah Use khas Purwakarta. Mengetahui dari masalah yang diangkat, hal tersebut mempunyai beberapa bukti masalah yang bisa diteliti, seperti seberapa banyak wisatawan kuliner lokal maupun asing yang mementingkan citra merek sate maranggi yang terkenal, informasi-informasi yang didapatkan wisatawan kuliner asing yang hanya mengetahui beberapa tempat penjual sate di Purwakarta, *rating google* dan top pencarian sate maranggi di Purwakarta.

Berlandaskan dengan materi manajemen pemasaran dari Hery (2019, hlm.3) mengatakan bahwa, manajemen pemasaran ialah satu seni dan ilmu dimana dalam satu proses untuk dapat memilih pasar sesuai dengan sasaran dan menjaga, menemukan dan untuk mengembangkan konsumen dengan membuat, memberikan juga menginformasikan keunggulan nilai dari konsumen. Pemasaran juga adalah salah satu proses sosial yang termasuk kedalam kelompok maupun individu dengan tujuan untuk memenuhi keinginan juga kebutuhannya. Manajemen pemasaran dapat mempengaruhi hasil dari yang sudah direncanakan dan dapat membuahkan hasil serta keunggulan dari citra merek dan kualitas produk yang kemudian akan menentukan pelanggan saat terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti jika dinyatakan bahwa semakin baik kualitas produk hasil yang dihasilkan oleh produsen maka semakin besar pula pengaruh yang tercipta terhadap produk tersebut konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venia (2017), Aditya (2017), dan Emylia (2019), maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, penulis telah melakukan pra penelitian untuk mengetahui gambaran umum konsumen sate maranggi Bah Use dari beberapa daerah. Pra

penelitian ini dilakukan dengan membuat Kuesioner dengan bahasan yang mencakup dalam rumusan masalah pada judul, yaitu menanyakan perihal pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sate Maranggi Bah Use Purwakarta. Kemudian membagikan Kuesioner kepada populasi konsumen dan mendapatkan sampel sebanyak 40 responden.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survey

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Yes		No	
		N	%	N	%
1	Pernah membeli Sate Maranggi khas Kota Purwakarta?	38	95%	2	5%
2	Apakah anda mengetahui Sate Maranggi Bah Use?	39	97,5%	1	2,5%
3	Apakah Kualitas Produk Sate Maranggi Bah Use yang disajikan sesuai dengan keinginan / kebutuhan anda?	36	90%	4	10%
4	Apakah Kualitas Produk Sate Maranggi Bah Use mempengaruhi anda saat memutuskan membeli sate tersebut?	32	80%	8	20%
5	Apakah Kualitas Produk Sate Maranggi Bah Use yang disajikan sesuai dengan citra merek produk yang anda ketahui?	35	87,5%	5	12,5%
6	Apakah Citra Merek Sate Maranggi Bah Use mempengaruhi anda untuk membeli produk sate maranggi khas Purwakarta?	36	90%	4	10%
7	Menurut anda, apakah Sate Maranggi Bah Use memiliki citra merek yang sangat baik?	38	95%	2	5%
8	Menurut anda apakah peran sosial seperti (referensi dari keluarga/teman/media sosial) sangat berpengaruh terhadap pembelian Sate Maranggi Bah Use?	38	95%	2	5%

Sumber : Hasil Pra-survey penelitian Sate Maranggi Bah Use, diolah oleh penulis, 2021

Tabel 1.3 menunjukkan hasil dari pra-survey penelitian melalui Kuesioner untuk pertanyaan nomor 4 dan 6, yang mengatakan bahwa faktor dari kualitas produk dan citra merek banyak disetujui responden tentu menjadikan hal tersebut sangat penting dan berpengaruh saat akan memutuskan membeli produk sate maranggi Bah Use. Akan tetapi, terdapat beberapa pertanyaan yang mendukung faktor dari kualitas produk hasilnya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan memang ada beberapa responden yang menilai bahwa ada beberapa sate maranggi di Purwakarta dengan kualitas yang sama saja atau tidak kalah jauh dan enak dari sate maranggi Bah Use.

Berdasarkan dari jurnal hasil penelitian yang menyatakan bahwa dengan pengaruh dari citra merek dan kualitas produk bersamaan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian dengan adanya dan menyatukan antara faktor dari citra merek dan kualitas produk ini memperkuat serta sama-sama dianggap penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kartika (2015), Daniel (2017), dan Sakti (2020), maka hal ini dinyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat beberapa hasil yang penulis sampaikan di atas, diperkuat dengan adanya ulasan google, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Sate Maranggi” di Kota Purwakarta khususnya Sate Maranggi Bah Use. Maka dengan begitu, dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Maranggi Bah Use Purwakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya data-data yang sudah diidentifikasi masalah di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana identifikasi unsur gastronomi dari sate maranggi Bah Use Purwakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sate maranggi Bah Use Purwakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sate maranggi Bah Use Purwakarta?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sate maranggi Bah Use Purwakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat:

1. Agar dapat mengetahui identifikasi dari unsur-unsur gastronomi yang terdapat di sate maranggi Bah Use Purwakarta
2. Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diciptakan oleh citra merek terhadap pembelian produk sate maranggi di Purwakarta
3. Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diciptakan oleh kualitas produk terhadap pembelian produk sate maranggi di Purwakarta
4. Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diciptakan oleh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian produk sate maranggi di Purwakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya beberapa indikator masalah dalam penelitian ini, mudah-mudahan bisa memberikan kegunaan, diantaranya:

1. Manfaat Peneliti
 - a. Memperluas ilmu pengetahuan tentang suatu barang yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian pada konsumen
 - b. Pengaplikasian dari salah satu mata kuliah selama menjadi mahasiswa
 - c. Dapat mengetahui strategi dan referensi dalam hal berbisnis

2. Manfaat Produsen
 - a. Agar bisa menetapkan citra merek yang baik serta maksimal dan kualitas yang sesuai dengan yang konsumen inginkan
 - b. Lebih bisa memilih dan memilah strategi yang dapat digunakan untuk berbisnis
3. Manfaat Konsumen
 - a. Konsumen bisa lebih memilah dan memilih produk mana yang lebih baik dipilih sebelum membeli suatu produk
 - b. Dapat membeli dengan tepat produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan
4. Manfaat Teoritis
 - a. Meningkatkan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pengaruh dari citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian suatu produk
 - b. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk para pelaku usaha industri makanan
5. Manfaat Keilmuan
 - a. Membantu melestarikan produk sate maranggi di Kota Purwakarta yang sudah menjadi salah satu makanan khas lokal
 - b. Menambah informasi kepada para pelaku usaha penjual sate agar bisa lebih mengembangkan usahanya
 - c. Menjadi inventori untuk para peneliti selanjutnya yang akan membahas ilmu gastronomi kuliner

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Konsep Pariwisata

Menurut Soebagio (2012), pariwisata merupakan satu dari keseluruhan gejala dan hubungan yang diciptakan satu perjalanan dan perhentian manusia di luar dari tempat tinggalnya, dengan bertujuan bukan hanya untuk tinggal menetap dan juga tidak bersangkutan dengan pekerjaan yang tentunya dapat menghasilkan upah.

Dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pariwisata ialah satu motif aktivitas yang dikerjakan agar dapat mengisi waktu luang, menikmati waktu menyenangkan, bersantai, dan kegiatan-kegiatan diluar pekerjaan. Hal tersebut dilakukan agar bisa memberikan keuntungan bagi pelakunya baik secara psikis maupun fisik, baik sementara maupun dalam kurun waktu yang lama (Isdarmanto, 2016, hlm.4).

Menurut pendapat dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu pengertian pariwisata merupakan salah satu aktifitas diluar kegiatan pekerjaan yang dikerjakan oleh manusia ke tempat-tempat wisata dengan tujuan ingin memenuhi rasa kebahagiaan dengan adanya penyediaan kelengkapan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka selama berwisata

Untuk dapat menunjang keberlangsungan dari kegiatan pariwisata di suatu tempat, maka terdapat beberapa unsur-unsur pariwisata yang mutlak dapat menentukan dan berpartisipasi untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan menurut (Isdarmanto, 2016, hlm.14), yaitu unsur pengelolaan dari :

1. Pengelolaan Daya Tarik Wisata (*Attractions*)

Atraksi adalah salah satu dari produk utama dalam sebuah destinasi, yang bisa berupa keunikan alam dan keindahan alam, peninggalan sejarah setempat, budaya dari masyarakat setempat dan atraksi buatan seperti hiburan dan permainan.

2. Pengelolaan Fasilitas dan Jasa Pelayanan Wisata (*Amenities*)

Amenitas merupakan segala sesuatu bentuk fasilitas yang dapat membantu keinginan dan kebutuhan wisatawan terpenuhi selama berkegiatan di tempat wisata juga dapat memberikan fasilitas yang berkualitas pada wisatawan.

3. Pengelolaan Kemudahan untuk Mencapai Destinasi Wisata (*Accessability*)

Aksesibilitas ialah sarana yang bisa akses kemudahan dan kelancaran untuk wisatawan dalam mencapai tujuannya, tidak hanya bersangkutan dengan transportasi tetapi juga segala aspek yang dapat memperlancar perjalanan wisatawan.

4. Pengelolaan dalam Keramah Tamahan (*Ancillary = Hospitality*)

Keramah tamahan ini merupakan aspek yang paling penting yang dapat memberikan memori dan kesan rasa puas kepada wisatawan sehingga dapat memberikan kesan dan energi positif sebagai salah satu aspek pengembangan pariwisata.

2.1.2 Wisata Kuliner

Wiwin Al Akbar (2014), mengungkapkan bahwa jika sekedar rasa hanya menikmati makanan yang sudah siap selama kegiatan berwisata ke suatu tempat berlangsung itu tidak dapat dikatakan sebagai wisata kuliner, dan menurutnya bahwa wisata kuliner itu adalah kegiatan wisatawan yang mengeksplorasi terhadap cita rasa khas makanan dan minuman kemudian yang dijadikan kebiasaan makan dari daerah tertentu.

Menurut Ni Wayan Giri A (2019, hlm.28), wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai kegiatan wisata yang memungkinkan wisatawannya membayar dan dapat menikmati makanan, observasi dalam proses produksi makanan atau bahan belanja (dari hulu ke hilir), dan yang paling penting dilakukan dengan tujuan untuk mencari pengalaman berwisata.

Dari pemaparan mengenai wisata kuliner di atas dapat diartikan, bahwa wisata kuliner merupakan kegiatan yang dilakukan wisatawan agar dapat mendapatkan pengalaman menariknya mengenai kenikmatan dan keunikan makanan di satu tempat yang berbeda-beda.

2.1.3 Gastronomi

2.1.3.1 Pengertian Gastronomi

Gastronomi atau tata boga merupakan suatu ilmu atau seni mengenai segala hal tentang makanan dengan baik (*good eating*) (Ayu Nurwitasari, 2015). Penjelasan lebih dalam dan lebih singkat mengenai gastronomi menyebutkan bahwa gastronomi sendiri adalah segala sesuatu yang erat kaitannya dengan kenikmatan yang didapat dari minuman ataupun makanan. Menurut Turgarini (2018, hlm. 14), gastronomi merupakan salah satu seni, ilmu dan apresiasi yang mempunyai sifat lintas suku, ras, kelompok, bangsa, gender, agama bahkan budaya dengan mengamati dan memahami cara makan, cara minum, bahkan sampai membuat minuman dan makanan hingga detail agar dapat dikonsumsi dan digunakan dalam keadaan dan kondisi serta situasi yang beragam. Tentunya, gastronomi juga mengajarkan kita ilmu dalam hubungan antara keterkaitan budaya dan makanan, dimana gastronomi ini dapat mempelajari bermacam-macam komponen budaya dan tentunya makanan dijadikan sebagai pusatnya (seni kuliner).

Ilmu gastronomi banyak mempelajari tentang bagaimana nutrisi akan dihadapkan dengan budaya yang akan dilihat lebih luas lagi (Winarno & Winarno, 2017, hlm. 7). Gastronomi banyak dilibatkan dalam berbagai kegiatan seperti pencicipan, investigasi, riset dan penemuan hingga pengertian juga penulisan mengenai persiapan dimulai dari pangan hingga kualitas sensorik yang didapat dari *human nutrition as a whole*.

Menurut Taar (2014, hlm. 146) dalam penelitian yang disampaikannya, menyatakan bahwa definisi dari gastronomi dapat dibagi menjadi tiga yang dijadikannya sebagai hal yang dianggap penting, yaitu:

1. Gastronomi merupakan masakan yang enak dan merupakan salah satu warisan yang telah dibuat oleh generasi koki, serta merupakan hasil dari sebuah proses yang cukup rumit.
2. Gastronomi merupakan ilmu yang mempelajari tentang karakter fisik dari makanan juga mencoba untuk memahami proses yang sudah terjadi ketika makanan tersebut dikonsumsi.
3. Bahwa makanan merupakan salah satu sumber inspirasi dan mempunyai kesenangan (Archestratus, abad ke-4 SM)

Dari berbagai teori para ahli yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan gastronomi ialah suatu produk yang dapat memperkenalkan suatu tradisi budaya dengan menekankan makna sejarah dan filosofi yang sudah ada didalamnya, serta ciri khas yang berbeda di setiap makanannya baik untuk makanan khas ataupun tradisional. Gastronomi juga merupakan suatu ilmu yang selalu dapat menarik perhatian banyak orang karena selalu mempunyai banyak mempelajari pangan serta budaya yang umurnya lebih memfokuskan pada makanan yang dianggap istimewa karena didalamnya terdapat banyak hal mengenai susunan dari suatu proses makanan.

2.1.3.2 Sembilan Unsur Gastronomi

Fokus pada bidang gastronomi tidak hanya pada seni kulinernya saja ataupun dari cara memasaknya, seperti hal dalam mencicipi, merasakan, menghadirkan masakan, bahkan perilaku manusia pada saat menikmati minuman ataupun makanan juga termasuk kedalam pengalaman ketika mengkonsumsi dan mencari, mempelajari dan meneliti, hingga menulis mengenai pangan dan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan etika, etiket dan gizi manusia. Sehingga dapat dikatakan jika mempelajari gastronomi diartikan bahwa kita mempelajari mengenai tradisi dan budaya suatu kelompok masyarakat yang kemudian dapat menimbulkan komponen-komponen yang saling melengkapi dalam gastronomi yang dijadikan sebagai satu kesatuan dan menciptakan sembilan unsur komponen gastronomi yang saling berhubungan (Turgarini D, 2021).