# ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN WISATA KULINER RESTORAN SUDIMORO KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar*
*Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Pariwisata Syariah*


**NURUL AZMI**

**NIM : 3520008**

**JURUSAN PARIWISATA SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK**
**BUKITTINGGI**



**2025/1446 H**

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran di Indonesia hingga saat ini dianggap sebagai salah satu bisnis yang mampu berkembang dengan pesat, bahkan bisa bertahan dalam krisis. Dari restoran kecil sampai restoran skala menengah hingga restoran besar memiliki prospek yang cerah di Indonesia. Mengingat pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia, maka restoran bisa dibilang bisnis yang menjanjikan.

Restoran selain bertujuan untuk bisnis dan mencari untung, membuat puas para konsumen pun merupakan tujuan utama restoran itu dioperasikan. Restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan fasilitas, peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum.[1] Restoran merupakan salah satu unsur produk wisata yang memegang peranan penting, karena restoran tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan pariwisata melalui keanekaragaman kuliner lokal dan menampilkan keragaman budaya daerah, yang memberikan dampak pada peningkatan ekonomi daerah.

Fenomena "wisata kuliner" dan industri makanan di Indonesia berkembang begitu menggairahkan. Hal itu diikuti pula dengan kemunculan berbagai program di 1usic1ny, buku, penelitian, hingga 1usic1 di majalah, surat kabar, dan media sosial yang mengangkat dan memopulerkan makanan asli Indonesia ke tingkat nasional dan internasional. Wisata kuliner merupakan suatu pencarian tentang pengalaman kuliner yang unik yang mampu memberikan kesan dan kenangan dengan beragam jenis makanan dan minuman yang dinikmati sebagai wisata atau dengan melakukan kegiatan wisata.[2]

Restoran Sudimoro merupakan salah satu restoran terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota. Restoran ini terbilang sangat baru, yang *launching* (buka) pada tanggal 20 Januari 2024. Restoran ini terletak di Jalan Sudirman Sarilamak, Lima Puluh Kota, Jalan

[1] Marsum, W. *Restoran Dan Segala Permasalahannya Edisi ke-4* (Yogyakarta : Andi, 2005), hal. 8
[2] Syahrul dan Sumardi, 2019. Destinasi Wisata Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Di Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan.* Vol. 7. No. 1. hal. 37

Raya Bukittinggi – Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Restoran ini menyediakan berbagai ragam makanan khas daerah Nusantara, seperti Bali, Jawa, dan Minang. Menu makanan yang paling banyak diminati adalah menu *Seafood* Sekampung Saos Padang dan Ikan Gurame Besar Saos Rica-rica untuk porsi besar yang dapat dinikmati oleh 4 – 6 orang sekaligus. Kemudian menu khas daerah Bali yang paling banyak diminati adalah Ayam Bakar Kalasan dan Bebek Bakar Jimbaran. Untuk menu makanan khas daerah Jawa yang paling banyak diminati adalah Ayam Penyet dan Kangkung *Seafood*.

Desain bangunan restoran ini memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Desain bangunannya modern dan minimalis, bangunan terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu ruang bagian dalam (*indoor*) dan bagian luar (*outdoor*). Di ruang bagian *indoor* terdapat beberapa *furniture*, seperti; kursi sofa, kursi kayu, dan meja kayu, serta 6 (enam) kipas 2 angin. Kemudian di *outdoor* wisatawan disuguhi dengan taman yang hijau nan asri, pemandangan alam dan sawah perdesaan, kolam Ikan Koi, Air Mancur, meja makan yang terbuat dari batu, dan panggung musik untuk *Live Music* setiap harinya, yang dibintangi oleh *Band* dan beberapa Artis yang terkenal di Sumatera Barat. Restoran ini juga dilengkapi dengan *westafel* (tempat cuci tangan), *sound system*, toilet, musholla, dan *Free Wi-Fi* (jaringan internet gratis). Tidak hanya menawarkan makanan, restoran ini juga menyediakan *Coffee Shop* yang menawarkan minuman kopi khas Sudimoro, jus buah, dan minuman dingin lainnya. Keseluruhan bangunan restoran ini dapat menampung 200 wisatawan setiap harinya. Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan Restoran Sudimoro setiap bulannya:[3]

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Restoran Sudimoro Tahun 2024**

| **Jumlah Kunjungan Wisatawan Restoran Sudimoro Tahun 2024** | | |
|---|---|---|
| **Bulan** | **Jumlah Wisatawan** | **Persentase Penurunan** |
| Februari | 5.904 orang | 0% |
| Maret | 5.656 orang | -4% |
| April | 5.704 orang | 1% |
| Mei | 3.568 orang | -37% |

[3] Wawancara dengan Ibu Siela Trisia, *Accounting* Restoran Sudimoro. Tanggal 7 Maret 2025 di Restoran Sudimoro.

| | | |
|---|---|---|
| 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% |

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya jumlah kunjungan Restoran Sudimoro terus menurun dari bulan Februari sampai dengan bulan Desember 2024. Menurunnya jumlah wisatawan berkunjung setiap bulannya, tentu mempengaruhi pendapatan restoran. Berikut tabel pendapatan bersih Restoran Sudimoro setiap bulannya:[4]

**Tabel 1.2 Pendapatan Bersih Restoran Sudimoro Tahun 2024**

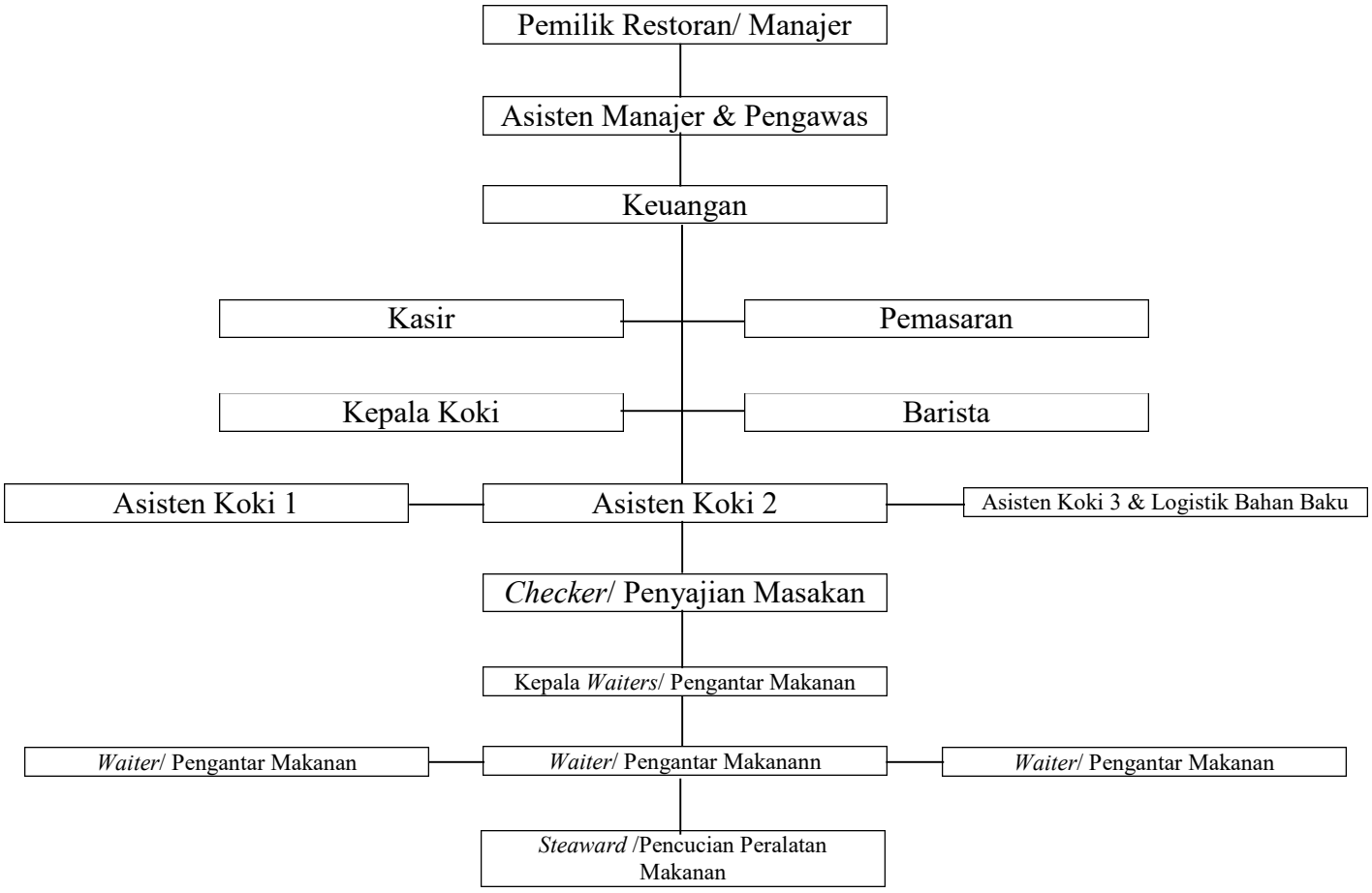
| **Pendapatan Bersih Restoran Sudimoro Tahun 2024** | | |
|---|---|---|
| **Bulan** | **Pendapatan Bersih** | **Persentase Penurunan** |
| Februari | Rp. 19.700.000,- | 0% |
| Maret | Rp. 18.835.000,- | -4% |
| April | Rp. 19.500.000,- | 4% |
| Mei | Rp. 11.870.000,- | -39% |
| Juni | Rp. 10.432.000,- | -12% |
| Juli | Rp. 10.200.000,- | -2% |
| Agustus | Rp. 10.105.000,- | -1% |
| September | Rp. 10.000,000,- | -1% |
| Oktober | Rp. 9.881.000,- | -1% |
| November | Rp. 9.374.000,- | -5% |
| Desember | Rp. 8.743.000,- | -7% |

[4] Wawancara dengan Ibu Siela Trisia, *Accounting* Restoran Sudimoro. Tanggal 2 Januari 2025 di Restoran Sudimoro.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya pendapatan Restoran Sudimoro terus menurun dari bulan Februari sampai dengan bulan Desember 2024.

Dalam pengelolaan dan pelaksanaan atau pengoperasian sebuah restoran, sumber daya manusia memainkan peran krusial terutama dalam produksi makanan dan pelayanan jasanya. Sumber daya manusia berfungsi sebagai penghubung antara restoran dan konsumen. Keberhasilan pelaksanaan bergantung pada pelatihan, motivasi, dan keterlibatan sumber daya manusia dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau wisatawan.[5] Berikut ini struktur organisasi Restoran Sudimoro:[6]

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Restoran Sudimoro**




[5] Muhammad Nizar, 2022. Pengaruh Pengembangan SDM, Motivasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas PUPR Kabupaten Majene. *Jurnal The Manusagre*, Vol. 1. No. 1. hal. 123

[6] Wawancara dengan Ibu Siela Trisia, *Accounting* Restoran Sudimoro. Tanggal 5 Januari 2025 di Restoran Sudimoro.

Di Indonesia, wisata kuliner semakin berkembang, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa wisata kuliner berada pada urutan nomor satu sebagai pemberi kontribusi sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Keterkaitan antara makanan dan pariwisata sangat mendalam. Di dalam dunia pariwisata, kuliner lokal mendukung kegiatan pariwisata begitu pula sebaliknya pariwisata mempromosikan kuliner lokal.

Seni kuliner merupakan salah satu daya tarik wisatawan mancanegara untuk mengadakan perjalanan dengan harapan dapat makanan yang enak, minuman yang enak, dan tempat istirahat yang nyaman, lebih lanjut wisata kuliner merupakan industri untuk menyediakan makanan bagi wisatawan dari negara, wilayah, atau daerah, dan tujuan wisata.[7]

Seiring dengan terus majunya industri wisata kuliner, persaingan antarbisnis pun semakin ketat. Untuk menjadi yang terbaik, suatu usaha wisata kuliner harus memahami berbagai kebutuhan dan preferensi wisatawannya. Disinilah peran segmentasi pasar wisatawan sangat penting bagi wisata kuliner, karena efektif untuk menjangkau wisatawan yang lebih banyak. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha wisata kuliner.

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.[8] Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi pada masa sekarang tidak ada perusahaan yang bebas dari persaingan.[9]

Tujuan dari segmentasi tersebut adalah untuk mengenali perbedaan-perbedaan kebutuhan dan selera pada konsumen atau wisatawan. Oleh karena itu diperlukan analisis segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wiasatawan. Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan pengelola sebagai bahan evaluasi pada daya tarik wisatanya.

---

[7] I Nyoman Tri, dkk. *Pariwisata Nusantara : Peluang , Tantangan dan Strategi* Pengembangannya (Denpasar : YAGUWIPA, 2021), hal. 1

[8] Assauri, S. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Grasindo, 2015), hal. 145

[9] Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011), hal. 62

Restoran Sudimoro belum pernah melakukan analisis segmentasi pasar wisatawan. Dikarenakan Restoran Sudimoro adalah restoran yang baru berdiri di tahun 2024 dan ketidakmapuan pengelola restoran dalam melakukan analisis segmentasi pasar wisatawan. Setiap bulannya Restoran Sudimoro mengalami penurunan jumlah konsumen atau kunjungan wisatawan. Kemudian mulai banyak bermunculan usaha wisata kuliner di Sumater Barat yang menjadi tantangan serius Restoran Sudimoro untuk mempertahankan daya saing wisata kuliner. Maka dari itu, diperlukan segmentasi pasar wisatawan untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak wisatawan. Tentu hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha wisata kuliner Restoran Sudimoro.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin mengetahui dan mengangkat judul **"Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota"**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memfokuskan identifikasi masalahnya, yaitu:

1. Restoran Sudimoro adalah Restoran baru yang belum pernah melakukan analisis segmentasi pasar dalam pemasaran produk wisata kulinernya.
2. Semakin banyak bermunculan wisata kuliner di Kabupaten Lima Puluh Kota, sehingga persaingan usaha wisata kuliner semakin ketat.

## C. Batasan Masalah

Untuk menghasilkan penelitian yang mendalam tentang inti permasalahan, maka pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro, Kabupaten Lima Puluh Kota.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan suatu permasalah yang akan diteliti lebih lanjut, yakni : Bagaimana Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan pada Wisata Kuliner Restoran Sudimoro, Kabupaten Lima Puluh Kota.

## E. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk Menganalisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro, Kabupaten Lima Puluh Kota.

## F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menambah atau memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti secara teori maupun praktik. Serta penambahan terhadap teori yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dalam kondisi nyata.
2. Bagi Dunia Akademik, penelitian ini di harapkan memberikan sumber informasi bagi peneliti-peneliti yang akan datang serta dapat memberi kontribusi keilmuan. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jurusan Pariwisata Syariah.
3. Bagi Restoran Sudimoro, penelitian ini diharapkan memberi bahan masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya peningkatan jumlah tamu dengan menggunakan analisis segmentasi pasar wisatawan pada wisata kuliner Restoran Sudimoro.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini terarah maka penulis memberikan ruang lingkup penelitian, yaitu :

1. Ruang Lingkup Subjek

   Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung dan menikmati wisata kuliner di Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah wisata kuliner di Restoran Sudimoro bagi wisatawan 8usic8ny dan mancanegara.

3. Ruang Lingkup Tempat

   Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Restoran Sudimoro, yang beralamat di jalan Sudirman Sarilamak, Lima Puluh Kota, Jalan Raya Bukittinggi – Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota.

4. Ruang Lingkup Waktu

   Waktu yang di tentukan dalam penelitian ini adalah dari bulan Desember 2024 sampai Juni 2025.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

   Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah segmentasi pasar wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro berdasarkan 4 (empat) segmentasi, yaitu :

   a. Segmentasi Demografi

      Segmentasi demografi adalah segmentasi pasar wisatawan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

   b. Segmentasi Geografi

      Segmentasi geografi adalah segmentasi pasar wisatawan berdasarkan daerah asal wisatawan, baik 8usic8ny maupun mancanegara.

   c. Segmentasi Perilaku

      Segmentasi perilaku adalah segmentasi pasar wisatawan berdasarkan motivasi / tujuan perjalanan wisata.

## H. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan skripsi ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul dengan maksud untuk menghindari kesalahan pemahaman pengertian. Skripsi ini berjudul " Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro, Kabupaten Lima Puluh Kota.", yaitu:

1. Analisis

   Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-

musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).[10] Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dengan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.[11] Analisis dilakukan dalam penelitian maupun pengolahan data. Hasil analisis diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suaru produk ke dalam satuan – satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[12] Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda.[13] Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Segmentasi pasar dapat membantu destinasi dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan wisatawan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama.[14]

3. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang berwisata, pelancong, atau turis.[15] Wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dengan tujuan menikmati perjalanan atau rekreasi.[16]

---

[10] Analisis, 2025. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Di akses pada 5 Januari 2025, dari https://kbbi.web.id/analisis.html

[11] Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen Edisi ke-5* (Jakarta : Bumi Aksara, 2001), hal. 53

[12] Jurini, Kristanti Puji Winah. *Menetapkan Segmentasi Pasar* ( Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2003), hal. 11

[13] Assauri, S. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada, 2015), hal. 145

[14] Hadiani Fitri, dkk. *Pesona Destinasi Strategi Pemasaran Pariwisata* (Medan : PT. Media Penerbit Indonesia, 2024) hal. 3

[15] Wisatawan, 2025. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Di akses pada 5 Januari 2025, dari https://kbbi.web.id/wisatawan.html

[16] Muharto. *Pariwisata Berkelanjutan* (Yogyakarta : Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020), hal. 8

4. Restoran Sudimoro

Restoran Sudimoro adalah restoran yang menyediakan makanan nusantara khas daerah Bali, Jawa, dan Minang dengan suasana taman dan alam yang asri. Berdiri pada tanggal 20 Januari 2024. Restoran ini terletak di Jalan Sudirman Sarilamak, Lima Puluh Kota, Jalan Raya Bukittinggi – Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Desain bangunan restoran ini memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Desain bangunannya modern dan minimalis, bangunan terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu ruang bagian dalam (*indoor*) dan bagian luar (*outdoor*). Wisatawan yang datang akan mendapat pengalaman menikmati berbagai masakan khas nusantara dengan pemandangan taman yang hijau nan asri, pemandangan alam dan sawah perdesaan, kolam Ikan Koi, Air Mancur, meja makan yang terbuat dari batu, dan panggung 10usic untuk *Live Music* setiap harinya, yang dibintangi oleh *Band* dan beberapa Artis yang terkenal di Sumatera Barat.

5. Wisata Kuliner

Menurut ICTA (*International Culinary Tourism Association*) wisata kuliner adalah kegiatan makan dan minum yang unik. Wisata kuliner berasal dari istilah *Food Tourism*, yaitu kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi – lokasi khusus yang khusus diadakan untuk mencoba rasa dari makanan atau minuman khas dari suatu daerah. [17] Daya tarik utama wisata kuliner adalah keragaman menu makanan, kemudian lokasi, fasilitas, desain ruangan, pelayanan, lingkunan dan suasananya.[18] Sebuah pengalaman wisata kuliner dapat dibawa dan dirasakan dirumah. Wisata kuliner menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan.

[17] Eri Besra, 2012. Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. Vol. 12. No. 1. hal. 82.
[18] Suryadana, dkk. *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 11

# BAB II
# LANDASAN TEORI

## 1. Segmentasi Pasar

### a. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa.[19] Para pembeli dalam pasar mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

### b. Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[20] Kotler menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individuindividu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.[21] Di dalam pemasaran tercakup berbagai kegiatan, seperti: membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan lain sebagainya.[22]

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian

[19] Pasar, 2025. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Di akses pada 5 Januari 2025, dari https://kbbi.web.id/pasar.html
[20] Arman Hakim dkk. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta : ANDI, 2008), hal.1
[21] Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran* (Kudus : STAIN Kudus, 2008), hal. 3
[22] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA, 2002), hal.1

dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Ada beberapa konsep pemasaran, yaitu[23] :

1) *Needs* (Kebutuhan)

   Merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan.Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks.

2) *Wants* (Keinginan)

   Keinginan manusia adalah bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.

3) *Demands* (Permintaan)

   Manusia mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka melilih produk yang paling dapat memuaskan mereka setara dengan uang yang dimiliki.

4) *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau diknsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

5) *Exchanges* (Pertukaran)

   Pemasaran akan terjadi bila orang yang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu kegiatan perolehan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai penggantinya.

6) *Transaction* (Transaksi)

   Transaksi berisikan suatu perdagangan nilai antara dua bagian. Dalam transaksi kita harus bisa mengatakan bahwa : A memberikan X kepada B mendapatkan Y untuk penggantinya.

[23] Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran* (Kudus : STAIN Kudus, 2008), hal. 4-5

7) *Markets* (Pasar)

Pasar adalah sekelompok pembeli yang aktual dan potensial dari produk.

**c. Segmentasi Pasar**

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan – satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[24] Segmentasi Pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu.[25] Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai pengidentifikasian analisisis perbedaan para pembeli di pasar. Jadi, Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah yang berbeda. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

**d. Manfaat Segmentasi Pasar**

Terdapat banyak karakteristik dalam pasar, maka dengan itu segmentasi perlu dilakukan. Berikut manfaat dan tujuan segmentasi pasar:[26]

1) Pasar lebih mudah dibedakan.

Perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat dapat diterima baik oleh konsumen.

2) Pelayanan lebih baik.

[24] Jurini, Kristanti Puji Winah. *Menetapkan Segmentasi Pasar* ( Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2003), hal. 11

[25] Nandan Limakrisna dan Tobi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), hal. 40

[26] Nandan Limakrisna dan Tobi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), hal. 41

Pelayanan diberikan untuk membuat konsumen loyal kepada perusahaan.

3) Strategi pemasaran lebih terarah.

Perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosinya dapat lebih terarah.

4) Menemukan peluang baru.

Perusahaan yang memiliki pemahaman tentang segmentasi pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia akan menemukan peluang meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5) Faktor penentu desain.

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6) Strategi komunikasi lebih efektif.

Perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetkan.

7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama.

Perusahaan bisa melihat apabila ada perusahaan kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8) Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu.

**e. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen**

Pasar dapat disegmentasi menggunakan variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu :[27]

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok- kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang membagi pasar kedalam kelompok pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon pembeli terhadap sebuah produk.

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami pembeli. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

**f. Variabel Segmentasi Pasar Wisatawan**

Dalam kepariwisataan, segmentasi pasar wisatawan terdapat 4 (empat) variabel sebagai berikut :[28]

1) Segmentasi Demografi

[27] Mardani, Lin Endang, 2014. Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 5. No. 2. hal. 69

[28] Hadiani Fitri, dkk. *Pesona Destinasi Strategi Pemasaran Pariwisata* (Medan : PT. Media Penerbit Indonesia, 2024), hal. 12

Segmentasi demografi adalah variabel segmentasi pasar wisatawan dengan indikator : umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan ,dan status keluaga.

2) Segmentasi Geografi

Segmentasi demografi adalah variabel segmentasi pasar wisatawan dengan indikator : daerah asal wisatawan, yaitu negara dan kota / kabupaten.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi adalah variabel segmentasi pasar wisatawan dengan indikator : gaya hidup, nilai, kepribadian, dan pandangan / opini.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah variabel segmentasi pasar wisatawan dengan indikator : frekuensi perjalanan, tujuan perjalanan, preferensi aktivitas.

**g. Proses Melakukan Segmentasi Pasar**

Dalam proses segmentasi ada tiga tahap prosedur yang dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar, yaitu :[29]

1) Tahap Survei

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuisioner, dimana data kuisioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang di butuhkan.

2) Tahap Analisis

Ditahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3) Tahap Pembentukan

[29] Nandan Limakrisna dan Tobi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), hal. 42

Ditahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan demografis, psikologis, psikografis dan perilaku. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

**h. Metode Segmentasi Pasar**

Ada dua metode dan pedekatan yang digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu :[30]

1) Segmentasi dengan pendekatan Apriori

Segmentasi dengan pendekatan apriori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan atau sebelum produk diluncurkan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan, seperti demografi, geografis, dan psikografis untuk mengidentifikasi segmen pasar. Hasil dari pendekatan apriori mungkin tidak mencerminkan realitas pasar.

2) Segmentasi dengan pendekatan *Cluster*

Segmentasi dengan pendekatan *cluster* / klaster adalah pendekatan yang dilakukan sesudah produk diluncurkan dengan menggunakan data yang sudah ada. Metode ini mengelompokkan konsumen berdasarkan kemiripan karakteristik dalam data yang ada. Hasil dari pendekatan *cluster* dapat mencerminkan realitas pasar.

**i. Syarat Segmentasi Pasar Yang Efektif**

Adapun beberapa segmentasi pasar yang efektif yaitu:[31]

a. Dapat Diukur (*Measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

b. Dapat Dijangkau (*Accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c. Cukup Besar (*Substantial*)

[30] Kasali, Rheinald. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Dan Positioning* (Jakarta : PT Gramedia, 2007), hal. 118 - 119

[31] Sari. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan* (Yogyakarta : Nuha Medika, 2010), hal. 34

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat di layani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

d. Dapat dibedakan (*Differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

e. Dapat dilaksanakan (*Actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

**2. Wisatawan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, wisatawan adalah orang yang berwisata, pelancong, dan turis. Menurut Undang-undang Pariwisata Pasal Nomor 10 Tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:[32]

1) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
2) Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam.
3) Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Jadi, Wisatawan merupakan individu yang melakukan perjalanan ke tempat yang bukan tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi, bersantai,

[32] Elizabeth Kristina Jayadi, dkk, 2017. Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol. 17. No. 2. hal. 72

atau kegiatan non-profesional lainnya. Wisatawan menginap minimal 24 jam di lokasi tujuan.

Jenis-jenis Wisatawan sebagai berikut:[33]

1) *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing)

   Wisatawan asing yang melakukan perjalanan wisata ke negara lain yang bukan merupakan negara tempat tinggalnya.

2) *Domestic Foreign Tourist* (Wisatawan Asing Domestik)

   Orang asing yang tinggal di suatu negara karena tugas dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara yang sedang ia tinggali.

3) *Indigenous Foreign Tourist* (Wisatawan Asing Pribumi)

   Warga negara yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, kemudian kembali ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

4) *Domestic Tourist* (Wisatawan Domestik)

   Warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negara lain.

5) *Transit Tourist* (Wisatawan Transit)

   Wisatawan yang tengah melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu tetapi terpaksa singgah di pelabuhan, bandara, stasiun, atau terminal tetapi bukan atas kemauannya sendiri.

Adapun motivasi wisatawan sebagai berikut :[34]

1) Motivasi Fisik atau Fisiologis

   Yaitu dengan tujuan seperti relaksasi, kesehatan, dan kenyamanan. Termasuk Kegiatan olahraga dan bersantai.

2) Motivasi Budaya

[33] Tangian, Diane. *Pengantar Pariwisata* (Manado : Politeknik Negeri Manado, 2020), hal. 35

[34] Marni Aulia Putri, 2022. Motivasi Wisatawan Domestik Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Family Nagari Muara Kandis Punggasan Linggo Sari Baganti Pesisir Selatan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia.* Vol. 1. No. 1. hal 129

Yaitu keinginan untuk memahami budaya, adat, dan tradisi daerah lain. Ketertarikan pada objek kebudayaan, seperti bangunan bersejarah.

3) Motivasi Sosial

Yaitu seperti mengunjungi teman dan keluarga, serta bertemu mitra kerja. Melakukan aktivitas yang mendatangkan gengsi dan pelarian dari kebosanan.

4) Motivasi Fantasi

Yaitu fantasi untuk lepas dari rutinitas sehari-hari. Mencari kepuasan psikologis melalui pengalaman baru dan status sosial.

### 3. Wisata Kuliner

Istilah wisata kuliner atau *culinary tourism* sendiri pertama kali dimunculkan oleh seorang asisten Profesor Food and Culture dari Bowling Green State University, Ohio, bernama Lucy Long pada tahun 1998. Menurutnya, *culinary tourism* didefinisikan sebagai eksplorasi wisatawan terhadap cita rasa makanan dan kebiasaan makan daerah tertentu.[35]

Kemudian Eric Wolf mendirikan ICTA (*The International Culinary Tourism Association*) di tahun 2003. Menurut Wolf, definisi *culinary tourism* atau wisata kuliner adalah tentang makanan, menjelajahi dan menemukan budaya dan sejarah melalui makanan dan kegiatan terkait makanan dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan.

ICTA (*International Culinary Tourism Association*) memberikan beberapa pemahaman terhadap wisata kuliner, yaitu:

1) Wisata kuliner suatu pencarian pengalaman wisata kuliner unik dan memberi kenangan. Sebuah pengalaman wisata kuliner yang dapat dibawa dan dirasakan dirumah .
2) Wisata kuliner bukan wisata pertanian meski masakan terdapat dalam unsur pertanian. Wisata pertanian (*agritourism*) merupakan

[35] Lila Muliani, 2019. Potensi Bubur Ase sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Jakarta. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, Vol. 1. No. 1. hal. 51

bagian wisata pedesaan (*rural tourism*), sedangkan masakan (*cuisine*) merupakan bagian wisata budaya (*cultural tourism*).

3) Wisata kuliner (*culinary tourism*) meliputi berbagai pengalaman akan beragam kuliner. Bukan sekedar sebagai pengalaman makan malam di restoran di akhir pekan.
4) Wisata kuliner meliputi kajian beberapa unsur, kursus memasak : buku panduan memasak, dan toko perkakas dapur, tur kuliner (*culinary tours*) seperti: pemandu wisata, media kuliner, dan buku panduan wisata kuliner bisnis makanan, seperti: penyalur, pengusaha, dan penanam tumbuhan pangan serta aktraksi kuliner seperti: festival jajanan, pameran makanan, dan lain-lain.

Suatu destinasi dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai wisata kuliner, apabila memenuhi 4 (empat) kriteria, yaitu:[36]

1) *Dining Atmosphere*

   Yaitu presentasi makanan, layanan makanan, staff pelayanan, suasana tempat makan sekitar, dan variasi restoran.
2) Keyamanan Aksesbilitas

   Akses tempat, variasi tempat makan lokal, ketersediaan makanan lokal, dan vendor makanan.
3) *Quality and Value of Food*

   Kualitas makanan, variasi makanan, harga, dan pengalaman berkuliner.
4) *Cullinary Tourism Product*

   Budaya, festival makanan, metode memasak, informasi makanan, dan menu.

Adapun wisata kuliner dapat diklasifikasikan kedalam 5 (lima) kategori yaitu :[37]

[36] I Ketut Ardiasa, dkk, 2024. Strategi Pengembangan Pasar Senggol Tabanan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Bali. *Jurnal Penelitan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Ngurah Rai.* ISSN No. 2085 – 4544. hal. 5

1) Wisata kuliner berdasarkan budaya

Hal ini mengacu pada foodways etnis itu sendiri. Wisata kuliner yang didasarkan pada budaya ini adalah kategori yang paling sering dimana wisata kuliner diberlakukan, dan merupakan pengertian umum dari wisata kuliner.

2) Wisata kuliner berdasarkan daerah/wilayah

Wisata kuliner yang didasari oleh daerah/wilayah, yaitu wisata kuliner yang didasari oleh daerah/wilayah mengacu pada makanan secara sistem sendiri dan secara fisik.

3) Wisata kuliner berdasarkan waktu

Makanan berdasarkan waktu atau *foodways* tidak dapat dipisahkan oleh waktu, baik sejarah maupun futuristik. Aktivitas untuk jenis pariwisata kuliner akan mencakup mengunjungi atraksi dimana orang bisa menikmati sebuah rentetan pesta sejarah dari zaman yang berbeda, sampel makanan dari masa lalu, menonton demonstrasi gaya lama memasak, membeli buku masak dengan resep dari masa lalu dan sampling makanan futuristik.

4) Wisata kuliner berdasarkan etos/agama

Contoh dari wisata kuliner yang didasari oleh etos/agama antara lain wisata kuliner yang terjadi atau dengan kata lain makanan yang dimasak pada saat kebutuhan agama seperti festival pada bulan Ramadhan, festival gereja, festival vegetariandan sebagainya.

5) Wisata kuliner berdasarkan sosial-ekonomi

Gambaran untuk kategori pengalaman makan disebuah restoran kelas atas yang menghadirkan kelas memasak gourmet, atau mengalami masakan kelas bawah seperti makanan gunung.

---

[37] Julian Andriani, dkk, 2023. Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. Vol. 6. No. 1. hal. 209

Jadi, dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan perjalanan wisata untuk menikmati makanan dan serta memahami tradisi dan budaya daerah yang dikunjungi.

Dalam teori motivasi, wisata kuliner termasuk dalam *cultural motivation*, di mana wisatawan tertarik untuk menggali adat, kesenian, dan peninggalan sejarah suatu daerah. Berdasarkan motivasinya, *food tourism* dibagi atas tingkat ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata menjadi 3 tingkatan, yaitu:[38]

1) *Gastronomic Tourism*

   Wisata jenis ini dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman tertentu di wilayah tertentu atau tempat makan dan restoran tertentu. Keinginan berkunjung biasanya dihubungkan dengan harga makanan yang tinggi, kategori restoran bintang lima, perkebunan anggur, atau festival. Contoh: Wisatawan yang sangat tertarik dengan restoran bintang lima di Paris atau festival kuliner di Italia.

2) *Culinary Tourism*

   Keinginan untuk mengunjungi festival lokal, pasar, atau perkebunan karena merupakan bagian dari destinasi wisata yang diikutinya. Contoh: Wisatawan yang ingin mengunjungi pasar lokal di Bali untuk mencoba makanan tradisional atau mengikuti festival kuliner di daerah tersebut.

3) *Rural/Urban Tourism*

   Jenis wisata yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Ketertarikan wisatawan buka pada makanannya, tetapi jika mereka merasakan cita rasa yang tidak enak, mereka masih tertarik untuk mencoba. Contoh: Wisatawan yang ingin mencoba makanan tradisional di pedesaan karena ingin merasakan kehidupan lokal, meskipun makanan tidak selalu enak.

[38] Diana Yunita, 2023. Pola Perjalanan Wisata Kuliner Kota Medan. *Tourism Economic, Hospitality And Business Management Journal*. Vol. 3. No. 1. hal. 25

Seperti halnya daya tarik wisata lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri untuk datang berkunjung, wisata kuliner ini pun memiliki magnet yang kuat yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dengan faktor-faktor umum sebagai berikut :[39]

1) Keragaman Aktivitas Kuliner

   Berbagai jenis festival makanan dan acara kuliner tradisional yang menampilkan keanekaragaman makanan Nusantara.

2) Makanan Khas

   Hidangan khas dari berbagai daerah di Indonesia, seperti rendang, sate, nasi goreng, dan gado-gado, yang telah dikenal baik lokal maupun internasional.

3) Produk Tradisional, Nasional, dan Internasional

   Makanan tradisional yang masih dipertahankan dan juga produk kuliner modern yang diadaptasi dari tradisi.

4) Lokasi yang Nyaman dan Bersih

   Lokasi wisata kuliner yang nyaman dan bersih, seperti tempat-tempat wisata kuliner yang terorganisir dengan baik.

5) Desain Ruangan (Venue) yang Unik dan Menarik

   Desain ruangan yang unik dan menarik, seperti tempat makan tradisional yang masih menjaga keaslian arsitektur lokal.

6) Lingkungan yang Menarik

   Lingkungan yang menarik, seperti suasana pedesaan yang masih kental dengan budaya lokal.

7) Pelayanan yang Baik

   Pelayanan yang baik dan ramah, yang membuat wisatawan merasa nyaman dan dihargai.

8) Pasar yang Kompetitif

[39] Agustina, Lisa, 2012. *Studi Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Kotawiringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah.* Universitas Negeri Yogyakarta. hal. 25

Pasar yang kompetitif, dengan berbagai pilihan makanan yang menawarkan harga dan proporsi nilai yang baik.

9) Peluang Bersosialisasi

Peluang bersosialisasi dengan masyarakat lokal, yang memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan budaya setempat.

10) Interaksi Budaya dengan Kuliner

Interaksi budaya yang kuat melalui hidangan, yang memungkinkan wisatawan untuk memahami dan menghargai warisan budaya Indonesia.

11) Suasana Kekeluargaan

Suasana kekeluargaan yang ditawarkan oleh makanan tradisional, yang seringkali disajikan dalam acara-acara keluarga atau perayaan.

**a. Kuliner Atau Masakan Nusantara**

Menurut kamus Inggris Indonesia, *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Istilah kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai sinonim/arti yang sama dengan istilah *Cuisine.* Secara harafiah, kuliner adalah kata yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner.

Profesi kuliner sendiri dapat diartikan profesi untuk memasak atau mempersiapkan produk makanan, seperti chef, management restaurant, ahli penata diet, ahli gizi dan sebagainya.[40] Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak.

Kuliner adalah aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, mencakup berbagai jenis makanan dari yang sederhana hingga mewah.

[40] Sally Astria, 2018. *Kampong Kuliner Palembang Di Sumatera Selatan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. hal. 38

Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba berkualitas dan bergizi. Sebenarnya kuliner merupakan bagian/sub daripada esensi gastronomi.

Masakan Nusantara adalah jenis makanan yang berkaitan erat dengan suatu daerah yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari tradisi, masakan khas daerah di Indonesia sudah ada sejak lama dan masih bertahan hingga saat ini, sehingga sangat dihargai sebagai warisan budaya.[41]

Masakan Indonesia kaya akan rempah-rempah dan teknik memasak yang beragam, dipengaruhi oleh budaya India, Tiongkok, Timur Tengah, dan Eropa melalui perdagangan.[42] Jalur perdagangan laut menghubungkan Indonesia dengan India dan Cina, memperkenalkan bumbu seperti Jinten dan Jahe. Pengaruh Arab terlihat pada masakan Sate, sedangkan kolonisasi Belanda membawa bahan baru seperti Lada dan Kentang. Budaya Mughal juga mempengaruhi masakan pedas Indonesia. Rempah-rempah asli Maluku menjadikan Indonesia dikenal sebagai "Pulau Rempah-rempah," dengan sambal sebagai elemen penting dalam kuliner.

Kuliner Nusantara adalah makanan tradisional Indonesia yang menjadi identitas dan warisan budaya dari generasi ke generasi. Makanan ini berkaitan erat dengan suatu daerah dan dipengaruhi oleh tradisi, adat, dan budaya masyarakat Indonesia. Berikut beberapa poin penting tentang Kuliner Nusantara :[43]

1) Identitas Budaya

   Kuliner Nusantara merupakan contoh warisan budaya yang diwariskan secara turun menurun dalam masyarakat Indonesia, menjadi sebuah identitas hasil budaya dari berbagai ragam komunitas yang bersatu di dalam negara Indonesia.

[41] Tata Sutabri, 2019. Perancangan Dan Implementasi E-RECIPE Masakan Nusantara. Jurnal Teknologi Informasi Vol. 1. No. 1. hal.2

[42] Frans Ikorasaki, dkk, 2022. Rancangan Bangun Aplikasi Pengenalan Masakan Nusantara Berbasis Android. *Blend Sains Jurnal Teknik.* Vol. 1. No. 1. hal. 51

[43] Aisha Nurul Aini, dkk, 2024. Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 8. No. 2. hal. 2244 - 22246

2) Pengaruh Tradisi

Makanan tradisional ini dipengaruhi oleh tradisi, adat, dan budaya masyarakat Indonesia. Setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri karena tradisi kuliner yang berbeda-beda.

3) Bahan dan Teknik Memasak

Kuliner Nusantara kaya dengan bumbu yang berasal dari rempah-rempah seperti kemiri, cabai, temulawak, lengkuas, jahe, kencur, kunyit, kelapa, dan gula aren. Penggunaan teknik-teknik memasak menurut bahan dan tradisi adat yang ada.

4) Peran dalam Identitas Nasional

Kuliner Nusantara memiliki peran penting dalam pembentukan identitas nasional Indonesia. Namun, masih ada tantangan dalam melestarikan makanan tradisional Indonesia, sehingga beberapa makanan sudah jarang ditemui karena kurang dilestarikan.

Kuatnya pengaruh budaya dari luar menjadikan setiap makanan daerah di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda-beda, seperti :[44]

1) Masakan Bali
   - Menggunakan banyak rempah dan bumbu kompleks. Sering disajikan dengan nasi, sayuran, dan daging (terutama ayam) tetapi jarang menggunakan daging sapi.
   - Memiliki pengaruh dari tradisi Hindu dan sering disiapkan untuk perayaan.
2) Masakan Jawa
   - Cenderung manis dengan penggunaan bumbu putih dan merah, serta kecap.
   - Masakan khas termasuk Gudeg (Jawa Tengah) dan Rujak Cingur (Jawa Timur), dengan sayuran mentah dan terasi.

[44] Nur Indah Ariyani, 2013. Strategi Adaptasi Orang Minang Terhadap Bahasa, Makanan dan Norma Masyarakat Jawa. *Jurnal Komunitas*. Vol. 5. No. 1. hal. 27 - 29

3) Masakan Minang

- Terkenal pedas dengan banyak santan dan rempah-rempah, seperti dalam Rendang.
- Memanfaatkan teknik memasak yang beragam, termasuk menggoreng dan merebus.

## 4. Landasan Syariah Wisata Kuliner

Islam telah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ

Artinya :

*"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"*

Ayat di atas menjadi rujukan untuk mencari rezeki yang halal dan baik sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, kehalalan tersebut tertuang dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَآ اَكَلَ السَّبُعُ اِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ ۗ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلَامِ ۗ ذٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ اَلْيَوْمَ يَىِٕسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنْ دِيْنِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ اَلْيَوْمَ اَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ وَاَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِيْ وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْاِسْلَامَ دِيْنًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِيْ مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّاِثْمٍ ۙ فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

Artinya :

*"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada*

*hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapibarangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang".*

Ayat di atas menjadi rujukan bahwa segi kehalalan yang dimaksud adalah baik dari sifatnya, cara perolehannya maupun cara pengolahannya.

Kemudian, landasan syariah wisata kuliner atau bisa disebut juga dengan wisata kuliner halal. Wisata kuliner halal erat kaitannya dengan perjalanan wisata, dilihat dari Al-Qur'an perjalanan yang dianjurkan oleh Allah swt terdapat dalam surah Yusuf ayat 109;

وَمَآ اَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ اِلَّا رِجَالًا نُّوْحِيْٓ اِلَيْهِمْ مِّنْ اَهْلِ الْقُرٰىۗ اَفَلَمْ يَسِيْرُوْا فِى الْاَرْضِ فَيَنْظُرُوْا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِهِمْۗ وَلَدَارُ الْاٰخِرَةِ خَيْرٌ لِّلَّذِيْنَ اتَّقَوْاۗ اَفَلَا تَعْقِلُوْنَ

Artinya :

*"Kami tidak mengutus sebelum engkau (Nabi Muhammad), kecuali laki-laki yang Kami berikan wahyu kepada mereka di antara penduduk negeri. Tidakkah mereka berjalan di bumi lalu memperhatikan bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul)? Sesungguhnya negeri akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Apakah kamu tidak mengerti?"*

Ayat tersebut menyatakan bahwa setiap muslim hendaknya melakukan perjalanan ke seluruh penjuru dunia, sehingga ayat ini erat hubungannya dengan perjalanan yang diperintahkan oleh Allah dengan kunjungan ke negara lainnya dalam konteks wisata halal. Wisata kuliner halal disini dapat diartikan sebagai salah satu dari tujuan wisata yang baik yang dijadikan pilihan menurut perspektif syariah.

Istilah wisata halal baru mulai dikenal sejak 2015 ketika sebuah event *World Halal Tourism Summit* (WHTS) digelar di Abu Dhabi, UAE. Dalam event ini WHTS berusaha menyadarkan bahwa pangsa pasar dari wisata halal amatlah besar dan perlu untuk terus dikembangkan. Dari sisi industri, pariwisata syariah merupakan suatu produk pelengkap dan tidak

menghilangkan jenis pariwisata konvensional. Sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah.

Wisata kuliner halal merupakan salah satu jenis wisata yang mengutamakan kehalalan dalam setiap kulinernya.[45] Produk wisata kuliner halal harus menjamin kehalalan, kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi makanan yang disajikan.

Jaminan Produk Halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.[46] Adapun badan yang dibentuk pemerintah guna menyelenggarakan jaminan produk halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau disingkat menjadi BPJPH. Indonesia yang merupakan negara berisikan mayoritas penduduk beragama Muslim mengharuskan produk yang masuk terutama makanan dan minuman yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Pelayanan wisata kuliner halal harus mengacu pada aspek-aspek yang ditetapkan dalam Islam, aspek-aspek tersebut adalah :[47]

1) Pemilihan bahan baku
2) Proses pembuatan makanan kuliner
3) Sistem pelayanan
4) Sistem penjualan
5) Legalitas halal
6) Tersedia berbagai fasilitas untuk ibadah

Jadi, wisata kuliner halal adalah kegiatan wisata untuk menikmati keanekaragaman makanan dan minuman halal. Kehalalan yang dimaksud adalah bahan baku yang halal, cara dan proses pembuatan makanan yang

[45] Irwan. *Industri Parwisata Halal Berwawasan Budaya* (Mataram : UIN Mataram Press, 2023), hal 10
[46] Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 pasal 1 ayat 5 Tentang Jaminan Produk Halal.
[47] Fatwa DSN-MUI No. 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syariah Terkait Pelayanan Makanan Dan Minuman.

halal, sistem pelayanan dan penjualan yang sesuai syariat Islam, dan terdapatnya fasilitas untuk ibadah, serta dibuktikan dengan sertifikat halal.

## I. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang "Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro, Kota Payakumbuh", yaitu:

**Tabel 1.3 Kajian Terdahulu**

| No | Nama | Judul | Metode Analisis | Aspek yang Diteliti | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Alissa Deva Lutfia (2022) | Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Di Kabupaten Kendal (Studi Kasus Pada Pengunjung Agrowisata Tirto Arum Baru Kendal) | Metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif | a) Perbedaan persepsi pengunjung wisata ditinjau dari variabel demografis terhadap kualitas pelayanan objek wisata.<br>b) Segmentasi manfaat apa yang menjadi pertimbangan wisatawan berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Kendal. | a) Tidak terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari usia dan jenis kelamin pengunjung terhadap kualitas pelayanan objek wisata di Kabupaten Kendal.<br>b) Terdapat 4 kelompok wisatawan dalam pencarian segmentasi manfaat, yaitu: kelompok wisatawan dengan mempertimbangkan keselamatan, kelompok wisatawan dengan mempertimbangkan lokasi wisata yang strategis, |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | kelompok wisatawan yang mempertimbangkan kebersihan tempat wisata, dan kelompok wisatawan yang mempertimbangkan harga tiket wisata |
| 2 | Bela Cahya Kusuma (2018) | Analisis Segmentasi Pasar Pada Kafe Perut Bulat | Metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif | Pengelompokan dan mengindentifikasi segmen pasar Kafe Perut Bulat | a) Pelanggan aktif dan sibuk adalah berusia 31-40 tahun, Jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan, gaji 1-3 juta, dan S1.<br>b) Pelanggan ekonomis adalah berusia 31-40 tahun, Jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan dan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA dan S1.<br>c) Pelanggan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | pengambil resiko adalah berusia 16-20 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 Juta, dan pendidikan SMA.<br>d) Pelanggan praktis adalah berusia 16-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41 tahun keatas, jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan, gaji 3-6 juta dan 6-9 juta, dan pendidikan S1.<br>e) Pelanggan modern adalah 16-20 tahun dan 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan mahasiswa, gaji 3-6 Juta dan 6-9 juta, dan pendidikan S1.<br>f) Pelanggan petualang adalah |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | berusia 21-30 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan D3.<br>g) Pelanggan mandiri adalah berusia 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan karyawan dan mahasiswa, gaji 1-3 juta, dan pendidikan SMA dan S1. |
| 3 | Suci Ramdani H.Ruslan (2024) | Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Kearifan Lokal di WirGal Barokah Desa Timoreng Panua Kabupaten Sidrap | Metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif | a) Pengembangan potensi lesehan WirgGal Barokah sebagai wisata kuliner berbasis kearifan lokal.<br>b) Hambatan apa saja dalam proses pengembangan Wisata Kuliner WirGal Barokah | a) Pengelola telah melakukan pembangunan infrastruktur berupa atraksi, amenitas, aksebilitas dan anciliaritas. Ke-empat aspek tersebut dikemas dalam promosi pariwisata demi meningkatkan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | c) Tinjauan Halal Tourism Di WirGal Barokah sebagai wisata kuliner berbasis kearifan lokal. | kunjungan wisatawan.<br>b) Hambatan berupa hambatan internal berupa : keterbatasan modal usaha, keterbatasan sumber daya manusia dan keterbatasan lahan. Sedangkan hambatan eksternal berupa: belum adanya mitra kerjasama yang dapat diajak dalam pengembangan bisnis kuliner berbasis kearifan lokal, seperti atraksi budaya, lagu Bahasa daerah dan berbagai kuliner khas daerah setempat.<br>c) Tinjauan halal tourism terhadap wisata kuliner berbasis kearifan lokal menunjukkan bahwa WirGal |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Barokah telah mengaplikasikan prinsip - prinsip syariah tourism seperti jaminan kehalalan makanan dan minuman yang disajikan kepada pengunjung. Serta komitmen manajemen WirGal Barokah dalam melarang membawa, menyediakan dan mengkonsumsi minuman keras. |
| 4 | Arya Nugraha Soepardia (2022) | Segmentasi Pasar Wisatawan Di Provinsi Banten | Metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif | Karakteristik, minat, serta motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Banten serta harapan wisatawan terhadap destinasi tersebut. | Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut didominasi pria yang lebih berminat akan wisata religi, wisatawan yang berkunjung rata-rata berusia produktif yang suka melakukan beraktivitas yang salah satunya melakukan perjalanan wisata, wisatawan yang berkunjung ke destinasi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | tersebut umumnya berasal dari Provinsi Banten dan Jawa Barat yang dekat dengan lokasi destinasi dan mereka berkunjung dalam durasi satu hari, tujuan wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut umumnya untuk berziarah ke Makam Syekh Asnawi, Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Banten Lama, Pemakaman Kesultanan Banten dan Masjid Agung Banten. |
| 5 | Ahmad Mansur (2022) | Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily Internasional Food Di Kota Semarang | Metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | a) Strategi yang dilakukan, penerapan marketing mix,<br>b) Segmentasi pasar di eden daily internasional food dalam rangka mendukung wisata kuliner di Semarang | a) Strategi yang dilakukan dari segi bagunan yang sangat baik, kemudian promosi yang dilakukan belum maksimal karena hanya focus pada Instagram tetapi itu aja tidak setiap hari update penjualan atau promosi tetapi Eden memiliki power di promosi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | mulut ke mulut sehingga banyak pengunjung yang datang ke eden karena recomendasi pada teman atau kolega atau keluarga.<br>b) Segmentasi pasar yang dilakukan Eden Daily International Food sudah sudah baik dilihat dari perbandingan harga dengan produk makanan dan minuman yang disajikan, makanan dan minuman yang disajikan bertemakan *Fushion Food* bercita rasa lokal. |
| 6 | M.K. Putri, J.S.F.R. Rahman, dkk (2019) | Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus | Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif | Segmentasi pasar di wilayah sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam penggunan produk Viefresh | Karakteristik segmen pengunjung perempuan preferensinya paling dominan terdapat pada variabel harga Viefresh yang murah dengan keunggulan alami serta |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Universitas Muhammadiyah Surabaya | | | unik dan aman pada makanan. Preferensi tentang produk yang memiliki merk terkenal menjadi prioritas terakhir (tidak diprioritaskan). Kemudian, segmen berjenis kelamin pria lebih mementingkan variabel produk dan pelayanan yang berkaitan dengan kualitas dan jaminan terhadap jaminan daya serap dan anti bakterial. |

## J. Kerangka Pemikiran

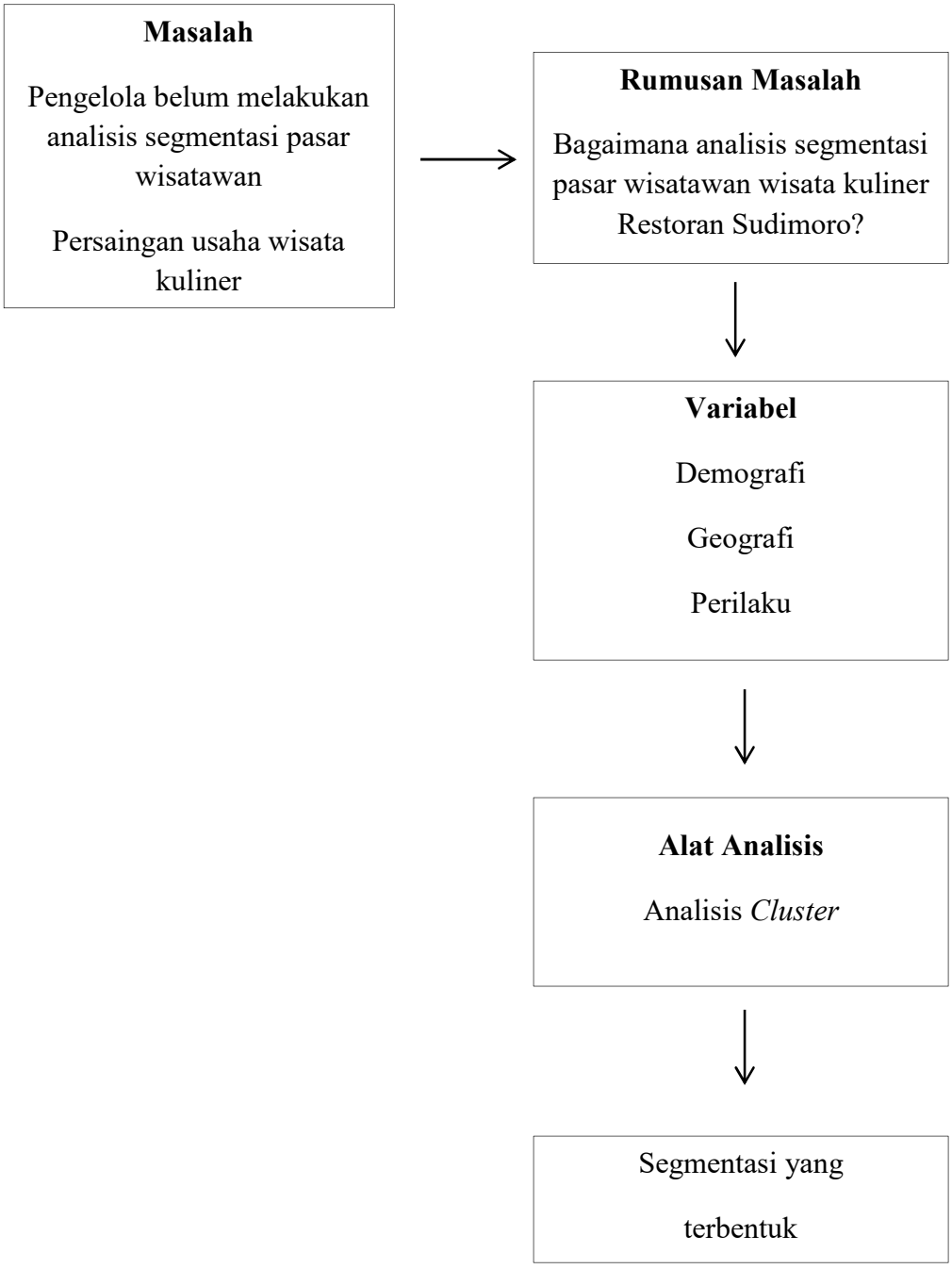
Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek penelitian.[48] Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.[49]

Penelitian segmentasi pasar wisatawan Restoran Sudimoro dimulai dari melakukan survei ke lokasi, sehingga dapat diketahui gambaran umum restoran, termasuk visi, misi, dan tujuan restoran. Selanjutnya menganalisis variabel – variabel yang digunakan, yaitu demografis, geografis, dan perilaku. Variabel demografi : meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Variabel demografi meliputi : negara dan kota / kabupaten. Variabel perilaku meliputi : motivasi atau tujuan perjalanan wisata. Berikut gambar kerangka pemikiran analisis segmentasi pasar wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro :

[48] *Sugioyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung : Alfabeta, 2014), hal. 60

[49] Adnan Mahdi dan Muhajidin. *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Bandung : Alfabeta, 2014), hal. 60

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan bukti / fakta di lapangan (hasil data lapangan) yang datanya berupa angka, kemudian proses analisis maupun penarikan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan dan pengukuran dengan kriteria dan aturan statistika yang berlaku universal.[50]

## B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Kuliner Restoran Sudimoro di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 sampai Juni 2025.

## C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penulisan ini, sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh melalui narasumber atau responden yang akan jadikan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang bersumber tidak langsung dalam memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari buku, jurnal, laporan tahunan, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data

[50] Hermawan, Hary. *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataan* (Yogyakarta : Open Science Framework, 2018), hal. 24

sekunder dalam penelitian ini adalah data pengunjung atau wisatawan yang didapat langsung dari manajer Restoran Sudimoro.

## D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti.[51] Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro.

2. Sampel

   Sampel adalah sebagian dari kuantitas populasi yang mencerminkan dari keseluruhan populasi.[52] Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.[53] Karakteristik khusus sampel dalam penelitian ini adalah konsumen / wisatawan yang sedang membeli makanan di Restoran Sudimoro pada saat penelitian ini berlangsung. Penelitian ini dilakukan selama 2 hari, yaitu pada hari Senin *(weekday)* dan Sabtu *(weekend).*

## E. Defenisi Operasional Dan Variabel

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi tentang hal – hal yang diteliti, yang nantinya akan ditarik kesimpulannya.[54] Defenisi operasional dan variabel penelitian ini adalah :

[51] Vionalita, Gisely. *Modul Metode Penelitian Kuantitatif* (Universitas Esa Unggul : 2020), hal.2
[52] Hadi, A. dan Haryono. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung : Pustaka Setia, 2005), hal.7
[53] Kumara, Agus Ria. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Universitas Ahmad Dahlan : 2018), hal. 4
[54] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 38

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Dan Variabel**

| No | Variabel | Konsep Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala Pengukur |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Segmentasi pasar wisatawan | Segmentasi pasar wisatawan merupakan proses pengelompokan wisatawan kedalam kelompok potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. | Mengelompokan segmen wisatawan atas dasar kebutuhan dan keinginan masing – masing wisatawan. | **Demografi**<br>- Umur<br>- Jenis kelamin<br>- Pekerjaan<br>- Pendidikan<br>- Pendapatan | Interval |
| | | | | **Geografi**<br>- Regional / Mancanegara<br>- Nasional / Lokal | Interval |
| | | | | **Perilaku**<br>Motivasi / Tujuan perjalanan | Interval |

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan peneliti untuk memperoleh dan mengolah informasi, lalu menginterprestasikan informasi yang diperoleh melalui responden.[55] Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang dilakukan peneliti mengunakan *Skala Likert. Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan / persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.[56] Dalam penelitian ini, *Skala Likert*

[55] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 93
[56] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 94

digunakan untuk mengukur perilaku wisatawan, yaitu : tujuan / motivasi wisatawan dalam mengunjungi wisata kuliner.

*Skala Likert* menggunakan jawaban alternatif yang telah disediakan penulis. Responden hanya menjawab pernyataan atau pertanyaan dari penulis, dengan cara mengceklis pada lembar jawaban. *Skala Likert* yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
b. Setuju (S) diberi skor 4
c. Netral (N) diberi skor 3
d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Observasi

   Observasi yaitu mengadakan penelitian dengan melakukan kunjungan langsung dan pengamatan langsung pada objek penelitian terutama tentang segmentasi pasar wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro.

2. Wawancara

   Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, yang mana ada dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan keterangan. Penulis melakukan komunikasi secara langsung pada pengelola restoran, para karyawan, dan pengujung / wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro.

3. Kuesioner

   Kuesioner merupakan penyebaran daftar isian atau angket yang dilakukan oleh peneliti kepada responden gunanya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga penelitian dapat lebih terstruktur.

Penulis menyebarkan kuesioner secara langsung kepada wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik Klaster / *Cluster*. Teknik analisis klaster adalah teknik mengklasifikasikan kelompok yang mirip atau sama. Teknik ini dapat memberikan jawaban untuk penelitian segmentasi pasar, dimana tujuannya adalah mengklasifikasikan kelompok yang mirip atau sama. Analisis klaster akan menunjukkan kesamaan antara faktor – faktor yang dianalisa.[57]

Analisis klaster digunakan untuk melakukan proses segmentasi sebuah responden berdasarkan ciri-ciri dari sejumlah atribut yang ada. Analisis *cluster* ini pada dasarnya bersifat segmentif yaitu mengelompokan populasi yang akan disegmentasi ke dalam beberapa grup berdasarkan variabel bebas yang paling kuat berasosiasi terhadap variabel terikat. Karakteristik segmentasi dalam penelitian ini, yaitu :

**Tabel 3.3 Variabel Analisis Cluster**

| Jenis Segmentasi | Indikator | Keputusan |
|---|---|---|
| Demografi | Pembagian Usia | 1) 16-20 tahun<br>2) 21-30 tahun<br>3) 31-40 tahun<br>4) >41 tahun |
| | Jenis Kelamin | 1) Laki-laki<br>2) Perempuan |
| | Tingkat Pendidikan | 1) SMA<br>2) Diploma<br>3) S1<br>4) S2 |

[57] Maria Goreti, 2016. Perbandingan Hasil Analisis Cluster dengan Menggunakan Metode Single Linkage dan Metode Means. *Jurnal Eksponensial*. Vol. 7. No. 1. hal. 10

| | | |
|---|---|---|
| | Pekerjaan | 1) Karyawan<br>2) Wiraswasta<br>3) PNS<br>4) Mahasiswa<br>5) Pelajar |
| | Tingkat Pendapatan | 1) 1-3 juta<br>2) 3-6 juta<br>3) 6-9 juta<br>4) >10 juta |
| Geografi | Wilayah Pemasaran | 1) Kabupaten Lima Puluh Kota<br>2) Di luar Kabupaten Lima Puluh Kota<br>3) Di luar Negara Indonesia |
| Perilaku | Motivasi / Tujuan Perjalanan | 1) Wisata Gastronomi : wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman di wilayah tertentu atau tempat makan dan restoran tertentu.<br>2) Wisata Kuliner : Wisatawan yang ingin mencoba |

| | | |
|---|---|---|
| | | makanan tradisional.<br>3) Wisata Urban : Wisatawan yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. |

## I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

   Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu riset mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan dari uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum disebarkan kepada responden, maka kuesioner di uji dulu dengan aplikasi SPSS untu memberikan keabsahan kuesioner yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Corrected Item – Total Correlation* melalui program SPSS *versi 25*.

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi (alat ukur) kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur instrument penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha.* Teknik ini digunakan untuk mengukur instrumen penelitian jika jawaban yang diberikan responden berbentuk skala atau menginterprestasikan penilaian sikap atau perilaku.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

#### a. Gambaran Umum Wisata Kuliner Restoran Sudimoro

Restoran Sudimoro merupakan salah satu restoran terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota. Restoran ini terbilang sangat baru, yang *launching* (buka) pada tanggal 20 Januari 2024. Restoran ini terletak di Jalan Sudirman Sarilamak, Lima Puluh Kota, Jalan Raya Bukittinggi – Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Restoran ini menyediakan berbagai ragam makanan khas daerah Nusantara, seperti Bali, Jawa, dan Minang. Menu makanan yang paling banyak diminati adalah menu *Seafood* Sekampung Saos Padang dan Ikan Gurame Besar Saos Rica-rica untuk porsi besar yang dapat dinikmati oleh 4 – 6 orang sekaligus. Kemudian menu khas daerah Bali yang paling banyak diminati adalah Ayam Bakar Kalasan dan Bebek Bakar Jimbaran. Untuk menu makanan khas daerah Jawa yang paling banyak diminati adalah Ayam Penyet dan Kangkung *Seafood*.

Desain bangunan restoran ini memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Desain bangunannya modern dan minimalis, bangunan terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu ruang bagian dalam (*indoor*) dan bagian luar (*outdoor*). Di ruang bagian *indoor* terdapat beberapa *furniture*, seperti; kursi sofa, kursi kayu, dan meja kayu, serta 6 (enam) kipas 50 angin. Kemudian di *outdoor* wisatawan disuguhi dengan taman yang hijau nan asri, pemandangan alam dan sawah perdesaan, kolam Ikan Koi, Air Mancur, meja makan yang terbuat dari batu, dan panggung musik untuk *Live Music* setiap harinya, yang dibintangi oleh *Band* dan beberapa Artis yang terkenal di Sumatera

Barat. Restoran ini juga dilengkapi dengan *westafel* (tempat cuci tangan), *sound system*, toilet, musholla, dan *Free Wi-Fi* (jaringan internet gratis). Tidak hanya menawarkan makanan, restoran ini juga menyediakan *Coffee Shop* yang menawarkan minuman kopi khas Sudimoro, jus buah, dan minuman dingin lainnya.

**b. Karakteristik Responden**

Data yang dianalisis sebanyak 100 wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan dari segi demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan), geografis (Kabupaten Lima Puluh Kota, di luar Kabupaten Lima Puluh Kota, dan di luar Negara Indonesia), dan perilaku (motivasi wisata gastronomi, motivasi wisata kuliner, dan motivasi wisata urban), yaitu :

1) Responden berdasarkan rentang usia

**Tabel 4.1 Responden berdasarkan rentang usia**

| No | Rentang Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | 16 – 20 tahun | 22 | 22% |
| 2 | 21 – 30 tahun | 32 | 32% |
| 3 | 31 – 40 tahun | 25 | 25% |
| 4 | 41 tahun keatas | 21 | 21% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 wisatawan berdasarkan rentang usia pada penelitian ini dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi dengan rentang usia 21 – 30 tahun.

2) Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki-laki | 42 | 42% |
| 2 | Perempuan | 58 | 58% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 wisatawan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

3) Responden berdasarkan pendidikan

**Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan**

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | SMA | 44 | 44% |
| 2 | D3 | 10 | 10% |
| 3 | S1 | 39 | 39% |
| 4 | S2 | 7 | 7% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 wisatawan berdasarkan pendidikan yaitu SMA sebanyak 44 orang atau 44%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi dengan pendidikan SMA.

4) Responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan**

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Karyawan | 44 | 44% |
| 2 | Wiraswasta | 24 | 24% |
| 3 | PNS | 7 | 7% |
| 4 | Mahasiswa | 15 | 15% |
| 5 | Pelajar | 10 | 10% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 wisatawan berdasarkan pekerjaan yaitu karyawan sebanyak 44 orang atau 44%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi dengan pekerjaan karyawan.

5) Responden berdasarkan pendapatan

**Tabel 4.5 Responden berdasarkan pendapatan**

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 – 3 juta | 59 | 59% |
| 2 | 3 – 6 juta | 28 | 27% |
| 3 | 6 – 10 juta | 11 | 11% |
| 4 | Diatas 10 juta | 3 | 3% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 wisatawan berdasarkan pendapatan yaitu 1 – 3 juta sebanyak 59 orang atau 59%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi dengan pendapatan 1 – 3 juta.

6) Responden berdasarkan daerah asal wisatawan

**Tabel 4.6 Responden berdasarkan daerah asal wisatawan**

| No | Asal Wisatawan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Kabupaten Lima Puluh Kota | 48 | 48% |
| 2 | Di luar Kabupaten Lima Puluh Kota | 43 | 43% |
| 3 | Di luar Negara Indonesia | 9 | 9% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 wisatawan berdasarkan daerah asal wisatawan pada penelitian ini dengan wisatawan yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota sebanyak 48 orang atau 48%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi oleh wisatawan yang tinggal di Lima Puluh Kota.

**Tabel 4.7 Jumlah responden yang berada di luar Kab. Lima Puluh Kota**

| No | Asal Kota | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Payakumbuh | 22 |
| 2 | Bukittinggi | 9 |
| 3 | Solok | 1 |
| 4 | Padang | 3 |

| | | |
|---|---|---|
| 5 | Pekanbaru | 6 |
| 6 | Medan | 2 |
| | Total | 43 |
| | Persentase | 43% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa, Wisatawan yang berasal dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota sebanyak 43 orang atau 43%, yaitu : dari Payakumbuh sebanyak 22 orang, dari Bukittinggi sebanyak 9 orang, dari Pekanbaru sebanyak 6 orang, dari Padang sebanyak 3 orang, dari Solok 1 orang, dan dari Medan sebanyak 2 orang.

**Tabel 4.8 Jumlah responden yang berada di luar Wilayah Negara Indonesia**

| No | Asal Negara | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Prancis | 3 |
| 2 | Australia | 4 |
| 3 | Malaysia | 2 |
| | Total | 9 |
| | Persentase | 9% |

*Sumber : data primer diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, wisatawan yang berasal dari luar wilayah Indonesia atau wisatawan mancanegara sebanyak 9 orang atau 9%, yaitu : dari Australia sebanyak 4 orang, dari Prancis sebanyak 3 orang, dan dari Malaysia sebanyak 2 orang.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas, bahwa wisatawan pada Restoran Sudimoro didominasi oleh wisatawan yang tinggal di Lima Puluh Kota.

**c. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuesioner). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Corrected Item – Total Correlation* melalui program SPSS *versi 25*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid.

- Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk melihat nilai $r_{tabel}$ dilihat pada $\alpha$ = 0,05

Maka dalam penelitian ini n = 100, (df) = 100 – 2 = 98, jadi melihat df nya adalah 98, maka nilai $r_{tabel}$ adalah 0,1966. $r_{hitung}$ dikatakan valid jika nilainya lebih dari 0,1966. Jika nilainya kurang dari 0,1966 maka dikatakan tidak valid dan sebaiknya dibuang untuk hasil penelitian yang baik.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian terhadap 100 responden untuk motivasi wisatata gastronomi, motivasi wisata kuliner, dan motivasi wisata urban adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Motivasi Wisata Gastronomi**

| Item Pertanyaan | $r_{hitung}$ *Coreccted Item total Correlation* | $r_{tabel}$ Signifikansi 0,05 | Keterangan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Butir 1 | 0,699 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 2 | 0,740 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 3 | 0,584 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil perhitungan uji validitas dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada motivasi wisata gastronomi dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Motivasi Wisata Kuliner**

| Item Pertanyaan | $r_{hitung}$ *Coreccted Item total Correlation* | $r_{tabel}$ Signifikansi 0,05 | Keterangan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Butir 1 | 0,925 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 2 | 0,903 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 3 | 0,754 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil perhitungan uji validitas dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada motivasi wisata kuliner dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Motivasi Wisata Urban**

| Item Pertanyaan | $r_{hitung}$ *Coreccted Item total Correlation* | $r_{tabel}$ Signifikansi 0,05 | Keterangan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Butir 1 | 0,916 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 2 | 0,835 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Butir 3 | 0,906 | 0,1966 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil perhitungan uji validitas dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada motivasi urban dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik yang digunakan untuk mengukur instrument penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha* melalui program SPSS *versi* 25. Teknik ini digunakan untuk mengukur instrumen penelitian jika jawaban yang diberikan responden berbentuk skala atau menginterprestasikan penilaian sikap atau perilaku. Berdasarkan teknik Alpha Cronbach kriteria suatu instrument dikatakan reliabel bila koefisiensi reliabilitas ($r_{11}$) = > 0,6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian terhadap 100 responden untuk motivasi wisatata gastronomi, motivasi wisata kuliner, dan motivasi wisata urban adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

**Motivasi Wisata Gastronomi**

| Koefiensi Alpha Cronbach | Kesimpulan |
|---|---|
| 0,779 | Reliabel |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel motivasi wisata gastronomi dapat dilihat pada besarnya *Alpha Cronbach*, yaitu : 0,779 > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

**Motivasi Wisata Kuliner**

| Koefiensi Alpha Cronbach | Kesimpulan |
|---|---|
| 0,897 | Reliabel |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel motivasi wisata kuliner dapat dilihat pada besarnya *Alpha Cronbach*, yaitu : 0,897 > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

**Motivasi Wisata Urban**

| Koefiensi Alpha Cronbach | Kesimpulan |
|---|---|
| 0,943 | Reliabel |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel motivasi wisata urban dapat dilihat pada besarnya *Alpha Cronbach*, yaitu : 0,943 > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

**d. Analisis Cluster**

Segmentasi pasar wisatawan wisata kuliner Restoran Sudimoro berdasarkan segmentasi demografis, geografis, menggunakan *analisis cluster.* Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1) Segmentasi Demografis

Adalah membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil segmentasi demografi sebagai berikut :

a. Usia terbanyak adalah usia 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 32%.
b. Jenis Kelamin terbanyak adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau 58%.
c. Pendidikan terbanyak adalah SMA, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%.
d. Pekerjaan terbanyak adalah karyawan, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%.
e. pendapatan terbanyak adalah 1 – 3 juta, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%

2) Segmentasi Geografis

Adalah membagi pasar berdasarkan daerah asal wisatawan. Dalam penelitian ini, daerah asal wisatawan dibagi menjadi 3 cluster, yaitu :

**Tabel 4.15 Segmentasi Geografis**

| Karakteristik Responden | Geografis | | |
|---|---|---|---|
| | Cluster 1<br>Kabupaten<br>Lima Puluh Kota | Cluster 2<br>Di luar<br>Kab. Lima Puluh Kota | Cluster 3<br>Di luar<br>Wilayah Negara<br>Indonesia |
| Usia | Terbanyak adalah usia 16 - 20 tahun, yaitu sebanyak 19 responden dari total 48 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah usia 21 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun, yaitu masing - masing sebanyak 17 responden dari total 43 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah usia 21 - 30 tahun, yaitu sebanyak 3 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Jenis Kelamin | Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 27 responden dari total 48 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 23 responden dari total 43 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 8 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Pendidikan | Terbanyak adalah pendidikan tingkat SMA, yaitu sebanyak 31 responden dari total 48 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah pendidikan tingkat S1, yaitu sebanyak 23 responden dari total 43 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah pendidikan tingkat S1, yaitu sebanyak 6 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Pekerjaan | Terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 20 responden dari total 48 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 24 responden dari total 43 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 7 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Pendapatan | Terbanyak adalah gaji 1 - 3 juta, yaitu sebanyak 34 responden dari total 48 responden pada cluster 1. | Terbanyak adalah gaji 1 - 3 juta, yaitu sebanyak 23 responden dari total 43 responden pada cluster 2. | Terbanyak adalah gaji 3 - 6 juta dan 6 - 10 juta, yaitu masing-masing sebanyak 3 responden dari total 9 responden pada cluster 3. |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, segmentasi geografis dapat diperoleh bahwa dari 100 reponden terdapat 48% atau 48 orang yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota, 43% atau 43 orang

berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, dan 9% atau 9 orang berasal dari luar wilayah Negara Indonesia, dengan hasil cluster sebagai berikut :

a) Cluster 1 Kabupaten Lima Puluh Kota (Wisatawan Domestik) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16 – 20 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 27 orang, dengan berlatar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta.
b) Cluster 2 Di luar Kabupaten Lima Puluh Kota (Wisatawan Domestik) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun, yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 23 orang, dengan berlatar pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta.
c) Cluster 3 Di Luar Wilayah Negara Indonesia (Wisatawan Asing) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 – 30 tahun, yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 8 orang, dengan berlatar belakang pendidikan S1, bekerja sebagai wiraswasta, dengan gaji gaji 3 - 6 juta dan 6 - 10 juta.

3) Segmentasi Perilaku

Adalah membagi pasar berdasarkan motivasi wisatawan mengunjungi wisata kuliner. Dalam penelitian ini, motivasi wisatawan dibagi menjadi 3 cluster, yaitu :

**Tabel 4.16 Segmentasi Perilaku**

| | Perilaku | | |
|---|---|---|---|
| Karakteristik | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 |

| Responden | Motivasi Wisata Gastronomi | Motivasi Wisata Kuliner | Motivasi Wisata Urban |
|---|---|---|---|
| Usia | Terbanyak adalah usia 21 - 30 tahun, yaitu sebanyak 11 responden dari total 32 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah usia 21 - 30 tahun, yaitu sebanyak 19 responden dari total 59 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah usia 31 - 40 tahun, yaitu sebanyak 19 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Jenis Kelamin | Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 19 responden dari total 32 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 35 responden dari total 59 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah jenis kelamin laki - laki, yaitu sebanyak 5 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Pendidikan | Terbanyak adalah pendidikan tingkat SMA, yaitu sebanyak 15 responden dari total 32 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah pendidikan tingkat SMA, yaitu sebanyak 27 responden dari total 59 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah pendidikan tingkat S1, yaitu sebanyak 4 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Pekerjaan | Terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 19 responden dari total 32 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 19 responden dari total 59 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 6 responden dari total 9 responden dari cluster 3. |
| Pendapatan | Terbanyak adalah gaji 1 - 3 juta, yaitu sebanyak 19 responden dari total 32 responden pada cluster 1. | Terbanyak adalah gaji 1 - 3 juta, yaitu sebanyak 35 responden dari total 59 responden pada cluster 2. | Terbanyak adalah gaji 1 - 3 juta, yaitu sebanyak 5 responden dari total 9 responden pada cluster 3. |
| Asal Wisatawan | Terbanyak adalah wisatawan yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota, yaitu sebanyak 25 responden dari total 32 responden dari cluster 1. | Terbanyak adalah wisatawan yang berasal dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota, yaitu sebanyak 30 responden (terbanyak dari Payakumbuh) dari total 59 responden dari cluster 2. | Terbanyak adalah wisatawan yang berasal dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota, yaitu sebanyak 6 responden (terbanyak dari Payakumbuh dan Bukittinggi) dari total 9 responden dari cluster 3. |

*Hasil olahan Data Primer dengan SPSS, tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, segmentasi perilaku dapat diperoleh bahwa dari 100 responden terdapat 32% atau 32 orang

dengan motivasi wisata gastronomi, 59% atau 59 orang dengan motivasi wisata kuliner dan 9% atau 9 orang dengan motivasi wisata urban, dengan hasil cluster sebagai berikut :

- Cluster 1 Motivasi Wisata Gastronomi (wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman di wilayah tertentu atau tempat makan dan restoran tertentu) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 – 30 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 11 orang, dengan berlatar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta, dan terbanyak berasal dari Kapubaten Lima Puluh Kota.
- Cluster 2 Motivasi Wisata Kuliner (Wisatawan yang ingin mencoba makanan tradisional) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 - 30 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 35 orang, dengan berlatar pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta, dan terbanyak berasal dari Luar Kapubaten Lima Puluh Kota (sebagian besar dari Kota Payakumbuh).
- Cluster 3 Motivasi Wisata Urban (Wisatawan yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 31 – 40 tahun, dengan berjenis kelamin laki-laki terbanyak yaitu 5 orang, dengan berlatar belakang pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3, dan terbanyak berasal dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota (terbanyak dari Payakumbuh dan Bukittinggi).

## B. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis klaster dapat diperoleh sebagai berikut :

Hasil segmentasi demografi wisatawan diketahui bahwa dari 100 reponden yang diteliti terdapat rentang usia terbanyak adalah usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 32% yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, jenis kelamin terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang atau 58%, pendidikan terbanyak adalah SMA yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, pekerjaan terbanyak adalah karyawan yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, dan pendapatan terbanyak adalah 1 – 3 juta yaitu sebanyak 59 orang atau 59%.

Hasil segmentasi geografi wisatawan diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti terdapat 48% atau 48 orang wisatawan yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota, 43% atau 43 orang wisatawan berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota, dan 9% atau 9 orang wisatawan berasal dari luar wilayah Negara Indonesia atau disebut dengan wisatawan asing. Dengan menggunakan analisis klaster, diperoleh hasil bahwa Cluster 1 Kabupaten Lima Puluh Kota (Wisatawan Domestik) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16 – 20 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 27 orang, dengan berlatar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta. Kemudian, Cluster 2 Di luar Kabupaten Lima Puluh Kota (Wisatawan Domestik) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun, yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 23 orang, dengan berlatar pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta. Dan Cluster 3 Di Luar Wilayah Negara Indonesia (Wisatawan Asing) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 – 30 tahun, yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 8 orang, dengan berlatar belakang pendidikan S1, bekerja sebagai wiraswasta, dengan gaji gaji 3 - 6 juta dan 6 - 10 juta.

Hasil segmentasi perilaku wisatawan diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti terdapat 32% atau 32 orang dengan motivasi wisata gastronomi (wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman di wilayah tertentu atau tempat makan dan restoran tertentu), 59% atau 59 orang dengan motivasi wisata kuliner (wisatawan yang ingin mencoba makanan tradisional) dan 9% atau 9 orang dengan motivasi wisata urban (wisatawan yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup). Dengan menggunakan analisis klaster, diperoleh hasil bahwa Cluster 1 Motivasi Wisata Gastronomi adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 – 30 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 11 orang, dengan berlatar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta, dan terbanyak berasal dari Kapubaten Lima Puluh Kota. Kemudian, Cluster 2 Motivasi Wisata Kuliner adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 - 30 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 35 orang, dengan berlatar pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta, dan terbanyak berasal dari Luar Kapubaten Lima Puluh Kota (sebagian besar dari Kota Payakumbuh). Dan Cluster 3 Motivasi Wisata Urban adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 31 – 40 tahun, dengan berjenis kelamin laki-laki terbanyak yaitu 5 orang, dengan berlatar belakang pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3, dan terbanyak berasal dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota (terbanyak dari Payakumbuh dan Bukittinggi).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar wisatawan di Restoran Sudimoro, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan segmentasi demografi sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Restoran Sudimoro berada pada rentang usia produktif, terutama usia 21–30 tahun. mayoritas berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dan memiliki pendapatan bulanan antara 1–3 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa restoran ini menarik minat kalangan muda, perempuan, dan masyarakat kelas menengah bawah. Selanjutnya, berdasarkan segmentasi geografis wisatawan di

Restoran Sudimoro didominasi oleh masyarakat dari Kabupaten Lima Puluh Kota Kemudian, berdasarkan segmentasi perilaku motivasi utama wisatawan dalam berkunjung ke restoran adalah untuk mencoba makanan tradisional / wisata kuliner.

Jadi, Restoran Sudimoro memiliki daya tarik utama bagi wisatawan perempuan usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah dan pendapatan menengah ke bawah, terutama dari kawasan lokal dan sekitar Sumatera Barat. Wisatawan cenderung datang dengan motivasi untuk mencoba makanan tradisional dan menikmati pengalaman gastronomi lokal.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Segmentasi Demografi Wisatawan di Wisata Kuliner Restoran Sudimoro dapat diperoleh hasil :
    a. Usia terbanyak adalah usia 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 32%.
    b. Jenis Kelamin terbanyak adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau 58%.
    c. Pendidikan terbanyak adalah SMA, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%.
    d. Pekerjaan terbanyak adalah karyawan, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%.
    e. Pendapatan terbanyak adalah 1 – 3 juta, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%.
2. Hasil Segmentasi Geografis Wisatawan di Wisata Kuliner Restoran Sudimoro dapat diperoleh hasil :
    a. Wisatawan yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota 48% atau 48 orang.
    b. Wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Lima Puluh Kota 43% atau 43 orang.
    c. Wisatawan yang berasal dari luar wilayah Negara Indonesia 9% atau 9 orang.

    Jadi, wisatawan terbanyak adalah wisatawan yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota.

    Dengan hasil cluster sebagai berikut :

    - Cluster 1 Kabupaten Lima Puluh Kota (Wisatawan Domestik) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 16 – 20 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif,

dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 27 orang, dengan berlatar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta.

- Cluster 2 Di luar Kabupaten Lima Puluh Kota (Wisatawan Domestik) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun, yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 23 orang, dengan berlatar pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta.
- Cluster 3 Di Luar Wilayah Negara Indonesia (Wisatawan Asing) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 – 30 tahun, yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 8 orang, dengan berlatar belakang pendidikan S1, bekerja sebagai wiraswasta, dengan gaji gaji 3 - 6 juta dan 6 - 10 juta.

3. Hasil Segmentasi Perilaku Wisatawan di Wisata Kuliner Restoran Sudimoro dapat diperoleh hasil :
    a. Wisatawan dengan motivasi wisata gastronomi 32% atau 32 orang.
    b. Wisatawan dengan motivasi wisata kuliner 59% atau 59 orang.
    c. Wisatawan dengan motivasi wisata urban 9% atau 9 orang.

    Jadi, wisatawan terbanyak adalah wisatawan yang memiliki motivasi wisata kuliner.

    Dengan hasil cluster sebagai berikut :

    - Cluster 1 Motivasi Wisata Gastronomi (wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman di wilayah tertentu atau tempat makan dan restoran tertentu) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 – 30 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 11 orang, dengan berlatar belakang pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan,

dengan gaji 1 – 3 juta, dan terbanyak berasal dari Kapubaten Lima Puluh Kota.

- Cluster 2 Motivasi Wisata Kuliner (Wisatawan yang ingin mencoba makanan tradisional) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 21 - 30 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan berjenis kelamin perempuan terbanyak yaitu 35 orang, dengan berlatar pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3 juta, dan terbanyak berasal dari Luar Kapubaten Lima Puluh Kota (sebagian besar dari Kota Payakumbuh).
- Cluster 3 Motivasi Wisata Urban (Wisatawan yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup) adalah wisatawan yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 31 – 40 tahun, dengan berjenis kelamin laki-laki terbanyak yaitu 5 orang, dengan berlatar belakang pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, dengan gaji 1 – 3, dan terbanyak berasal dari Luar Kabupaten Lima Puluh Kota (terbanyak dari Payakumbuh dan Bukittinggi).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dideskripsikan diatas, maka penulis ingin memberikan saran kepada pihak Restoran Sudimoro dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

### 1. Bagi Pihak Manajemen Restoran Sudimoro

a) Pihak Manajemen Restoran agar memperluas jangkauan wisatawan dengan terus melakukan promosi melalui media cetak, media sosial, menyediakan paket promosi makanan yang menarik, dan menjalin kerjasama dengan agen perjalanan wisata agar jumlah kunjungan wisatawan di luar Kabupaten Lima Puluh Kota dan wisatawan asing / mancanegara meningkat.

b) Pihak Menajemen Restoran Sudimoro agar dapat membuat strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang

berjenis kelamin laki-laki, misalnya memperluas *area smoking room* dan lainnya.

c) Pihak Manajemen Restoran Sudimoro diharapkan dapat membuat strategi harga yang sesuai dengan rata-rata gaji wisatawan.

d) Pihak Manajemen Restoran Sudimoro diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas produk wisata kuliner (variasi menu makanan), tempat makan (misalnya menyediakan lesehan), dan pelayanan (kemampuan pelayan restoran dalam berbahasa inggris), dan lainnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama untuk wisatawan di luar Kabupaten Lima Puluh Kota dan wisatawan asing atau mancanegara.

**2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi mengenai segmentasi pasar pada variabel demografi, geografi, dan perilaku wisatawan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

# DAFTAR PUSTAKA


Adnan Mahdi dan Muhajidin. 2014. *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung : Alfabeta

Agus dan Sri. 2023. *Buku Bahan Ajar Geografi Pariwisata*. Surabaya : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Agustina, Lisa, 2012. *Studi Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Kotawiringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Aisha Nurul Aini, dkk, 2024. *Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia*. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 8. No. 2

Analisis, 2025. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Di akses pada 5 Januari 2025, dari https://kbbi.web.id/analisis.html

Arman Hakim dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta : ANDI

Assauri, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung* : ALFABETA

Diana Yunita, 2023. *Pola Perjalanan Wisata Kuliner Kota Medan.* Tourism Economic, Hospitality And Business Management Journal. Vol. 3. No. 1

Elizabeth Kristina Jayadi, dkk, 2017. *Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata. Vol. 17. No. 2

Eri Besra, 2012. Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis. Vol. 12. No. 1

Fatwa DSN-MUI No. 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syariah Terkait Pelayanan Makanan Dan Minuman.

Frans Ikorasaki, dkk, 2022. *Rancangan Bangun Aplikasi Pengenalan Masakan Nusantara Berbasis Android.* Blend Sains Jurnal Teknik. Vol. 1. No. 1

Hadi, A. dan Haryono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia

Hadiani Fitri, dkk. 2024. *Pesona Destinasi Strategi Pemasaran Pariwisata*. Medan : PT. Media Penerbit Indonesia

Hermawan, Hary. 2018. *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataan*. Yogyakarta : Open Science Framework

I Ketut Ardiasa, dkk, 2024. *Strategi Pengembangan Pasar Senggol Tabanan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Bali.* Jurnal Penelitan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Ngurah Rai. ISSN No. 2085 – 4544

I Nyoman Tri, dkk. 2021. *Pariwisata Nusantara : Peluang , Tantangan dan Strategi Pengembangannya*. Denpasar : YAGUWIPA

Irwan. 2023. *Industri Parwisata Halal Berwawasan Budaya*. Mataram : UIN Mataram Press

Julian Andriani, dkk, 2023. *Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga*. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata. Vol. 6. No. 1

Jurini, Kristanti Puji Winah. 2003. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional

Kasali, Rheinald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia

Komaruddin. 2011. *Ensiklopedia Manajemen Edisi ke-5*. Jakarta : Bumi Aksara

Kumara, Agus Ria. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Ahmad Dahlan

Lila Muliani, 2019. *Potensi Bubur Ase sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Jakarta*. Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata. Vol. 1. No. 1

Mardani, Lin Endang, 2014. *Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. Universitas Esa Unggul. Jurnal Ekonomi. Vol. 5. No. 2

Maria Goreti, 2016. *Perbandingan Hasil Analisis Cluster dengan Menggunakan Metode Single Linkage dan Metode Means.* Jurnal Eksponensial. Vol. 7. No. 1. hal. 10

Marni Aulia Putri, 2022. *Motivasi Wisatawan Domestik Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Family Nagari Muara Kandis Punggasan Linggo Sari Baganti Pesisir Selatan*. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia. Vol. 1. No. 1

Marsum, W. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya Edisi ke-4*. Yogyakarta : Andi

Muhammad Nizar. 2022. Pengaruh Pengembangan SDM, Motivasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas PUPR Kabupaten Majene. Jurnal The Manusagre. Vol. 1. No. 1

Muharto. 2020. *Pariwisata Berkelanjutan. Yogyakarta* : Grup Penerbit CV Budi Utama

Nandan Limakrisna dan Tobi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Ningsih, Ekawati Rahayu. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Kudus : STAIN Kudus

Nur Indah Ariyani, 2013. *Strategi Adaptasi Orang Minang Terhadap Bahasa, Makanan dan Norma Masyarakat Jawa.* Jurnal Komunitas. Vol. 5. No. 1

Nur Salam dan Muh Taufik. 2022. *Buku Wisata Kuliner.* Solok : Insan Cendekia Mandiri

Oka A. Yoeti. 1985. Pemasaran Pariwisata. Bandung : Angkasa

Pasar, 2025. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Di akses pada 5 Januari 2025, dari https://kbbi.web.id/pasar.html

Pitana dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset

Rahmi Syahriza, 2014. *Pariwisata Berbasis Syariah*. Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 1. No. 2

Sally Astria, 2018. *Kampong Kuliner Palembang Di Sumatera Selatan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sari. 2010. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang : UB Press

Sugioyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method).* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suryadana, dkk. 2009. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta

Syahrul dan Sumardi. 2019. *Destinasi Wisata Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Di Kabupaten Toba Samosir.* Jurnal Akademi Pariwisata Medan. Vol. 7. No. 1

Tangian, Diane. 2020. *Pengantar Pariwisata*. Manado : Politeknik Negeri Manado

Tata Sutabri, 2019. *Perancangan Dan Implementasi E-RECIPE Masakan Nusantara*. Jurnal Teknologi Informasi. Vol. 1. No. 1

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 pasal 1 ayat 5 Tentang Jaminan Produk Halal

Vionalita, Gisely, 2020. *Modul Metode Penelitian Kuntitatif*. Universitas Esa Unggul

Wawancara dengan Ibu Siela Trisia, Accounting Restoran Sudimoro. Tanggal 2 Januari 2025 di Restoran Sudimoro

Wawancara dengan Ibu Siela Trisia, Accounting Restoran Sudimoro. Tanggal 5 Januari 2025 di Restoran Sudimoro

Wawancara dengan Ibu Siela Trisia, Accounting Restoran Sudimoro. Tanggal 7 Maret 2025 di Restoran Sudimoro

Wisatawan, 2025. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Di akses pada 5 Januari 2025, dari https://kbbi.web.id/wisatawan.html

# LAMPIRAN

# Lampiran 1. SK Pembimbing

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**
Nomor : 091/Un.26.3/HK.00.5/02/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an. **Nurul Azmi** NIM**. 3520008** tanggal 27 Februari 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135).
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro Kota Payakumbuh"**

Kedua : Menunjuk saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Nini Sumarni, SE, M.Si** |
| NIP | : | 198810232018012003 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata /III/c/Lektor |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Akuntansi |
| Memberi Mata Kuliah | : | Pengantar Akuntansi |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing |

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 27 Februari 2025
Dekan,

**AFDI NALFIN**

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

**Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Sudimoro Resto & Coffee
Jalan Sudirman Sarilamak, Kabupaten Lima Puluh Kota
Kode Pos : 26271

Telepon : 082181266243 Instagram : resto_sudimoro

SURAT KETERANGAN

Pengelola Sudimoro Resto & Coffee Kabupaten Lima Puluh Kota dengan ini menerangkan bahwa:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nurul Azmi |
| NIM | : 3520008 |
| Semester | : X (Sepuluh) |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Program Studi | : Pariwisata Syariah |
| Judul Skripsi | : "Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Wisata Kuliner Restoran Sudimoro Kabupaten Lima Puluh Kota" |
| Waktu Pelaksanaan | : 23 Juni s.d 28 Juni 2025 |

Bahwa nama tersebut diatas benar telah melakukan penelitian di Sudimoro Resto & Coffee. Berdasarkan surat rekomendasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B-1189/Un.26.3/PP.07/06/2025 tentang pengajuan permohonan izin dan pengumpulan data untuk bahan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Lima Puluh Kota, 29 Juni 2025

Siela Trisia
Accounting

**Lampiran 3. Kuesioner Penelitian**

Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN WISATA KULINER RESTORAN SUDIMORO KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Peneliti : Nurul Azmi

NIM : 3520008

Saya merupakan mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Jurusan Pariwisata Syariah. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar tercapai hasil yang akurat. Semua kerahasiaan responden akan terjaga. Atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

---

**A. Identitas Responden**

Nama / Inisial : …….

Asal Kota : …….

**B. Petunjuk**

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.
2. Berilah tanda Silang (X) untuk setiap jawaban yang menurut Saudara paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Saudara merupakan orang yang paling tahu tentang keadaan yangsaudara rasakan, untuk itu berilah jawaban yang paling sesuai dengan sebenarnya

## C. Pernyataan

### Demografis Responden

1. Saat ini saya berusia …
   a. 16 – 20 tahun
   b. 21 – 30 tahun
   c. 31 – 40 tahun
   d. 41 tahun keatas

2. Saya berjenis kelamin …
   a. Laki- laki
   b. Perempuan

3. Pekerjaan saya saat ini merupakan …
   a. Karyawan
   b. Wiraswasta
   c. PNS
   d. Mahasiswa
   e. Pelajar

4. Pendidikan terakhir saya adalah …
   a. SMA
   b. D3
   c. S1
   d. S2

5. Pendapatan atau biaya hidup saya perbulan adalah…
   a. Rp. 1 Juta - Rp. 3 juta/ bulan
   b. Rp. 3 juta s.d 6 juta/ bulan
   c. Rp. 6 juta s.d 10 Juta/ bulan
   d. > Rp. 10 juta/ bulan

### Geografis Responden

1. Saya tinggal di sekitar wilayah/kota …
   a. Kabupaten Lima Puluh Kota
   b. Di luar Kabupaten Lima Puluh Kota
   c. Di Luar Negara Indonesia

**Perilaku Responden**

Berikan nilai 1 sampai 5 pendapat anda mengenai Wisata Kuliner Restoran Sudimoro berdasarkan pengalaman anda.

**a. Motivasi Wisata Gastronomi**

1. Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Restoran yang terkenal di suatu daerah, sebelum mengunjungi restoran tersebut.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

2. Saya tertarik mengunjungi Restoran Sudimoro karena terkenal akan kualitas makanan, suasana dan pelayanan yang diberikan restoran.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

3. Saya tetap mau makan di Restoran Sudimoro, meskipun harus membayar lebih tinggi dibanding tempat lain.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

**b. Motivasi Wisata Kuliner**

1. Saya senang mencoba makanan tradisional yang menjadi ciri khas daerah wisata.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

2. Saat melakukan perjalanan wisata, saya lebih sering mencari tempat makan yang menyajikan makanan tradisional / khas daerah nusantara.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

3. Saya tertarik berwisata ke Restoran Sudimoro karena ingin menikmati wisata kuliner khas daerah nusantara yang disajikan restoran.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

**c. Motivasi Wisata Urban**

1. Saya mengujungi Restoran Sudimoro hanya untuk mengisi energi selama berwisata, bukan untuk mencari pengalaman baru.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

2. Saya membeli makanan di Restoran Sudimoro hanya pada saat saya sibuk kerja dan memiliki aktivitas atau jadwal yang padat.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

3. Saya tidak terlalu peduli dengan jenis atau menu makanan yang saya konsumsi selama perjalanan wisata.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |

## Lampiran 4. Jawaban Responden

### 1. Lampiran Jawaban 100 Responden

| RESPONDEN | MOTIVASI WISATA GASTRONOMI | | | TOTAL | MOTIVASI WISATA KULINER | | | TOTAL | MOTIVASI WISATA URBAN | | | TOTAL | KETERANGAN MOTIVASI RESPONDEN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | P1 | P2 | P3 | | P1 | P2 | P3 | | P1 | P2 | P3 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | Motivasi Wisata Urban |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | Motivasi Wisata Urban |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | Motivasi Wisata Urban |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | Motivasi Wisata Urban |
| 13 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 1 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 19 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | Motivasi Wisata Urban |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | Motivasi Wisata Urban |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | Motivasi Wisata Urban |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 1 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | Motivasi Wisata Urban |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 40 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 1 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 42 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 45 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 50 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 2 | 1 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 1 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 64 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 2 | 7 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 69 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 80 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 85 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 86 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 88 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 89 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 96 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | Motivasi Wisata Urban |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | Motivasi Wisata Gastronomi |

## 2. Lampiran Jawaban 10 Responden

| RESPONDEN | MOTIVASI WISATA GASTRONOMI | | | TOTAL | MOTIVASI WISATA KULINER | | | TOTAL | MOTIVASI WISATA URBAN | | | TOTAL | KETERANGAN MOTIVASI RESPONDEN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | P1 | P2 | P3 | | P1 | P2 | P3 | | P1 | P2 | P3 | | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | Motivasi Wisata Urban |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 1 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 1 | 2 | 5 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | Motivasi Wisata Gastronomi |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 | Motivasi Wisata Kuliner |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | Motivasi Wisata Urban |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | Motivasi Wisata Gastronomi |

**Lampiran 5. Hasil Output Uji Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan :**

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 16 - 20 tahun | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | 21 - 30 tahun | 32 | 32.0 | 32.0 | 54.0 |
| | 31 - 40 tahun | 25 | 25.0 | 25.0 | 79.0 |
| | 41 tahun keatas | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki - Laki | 42 | 42.0 | 42.0 | 42.0 |
| | Perempuan | 58 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMA | 44 | 44.0 | 44.0 | 44.0 |
| | D3 | 10 | 10.0 | 10.0 | 54.0 |
| | S1 | 39 | 39.0 | 39.0 | 93.0 |
| | S2 | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Karyawan | 44 | 44.0 | 44.0 | 44.0 |
| | Wiraswasta | 24 | 24.0 | 24.0 | 68.0 |
| | PNS | 7 | 7.0 | 7.0 | 75.0 |
| | Mahasiswa | 15 | 15.0 | 15.0 | 90.0 |
| | Pelajar | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 - 3 juta | 59 | 59.0 | 59.0 | 59.0 |
| | 3 - 6 juta | 28 | 28.0 | 28.0 | 87.0 |
| | 6 - 10 juta | 10 | 10.0 | 10.0 | 97.0 |
| | 10 juta keatas | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Asal Wisatawan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kabupaten Lima Puluh Kota | 48 | 48.0 | 48.0 | 48.0 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 43 | 43.0 | 43.0 | 91.0 |
| | Di luar Wilayah Negara Indonesia | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Di luar Kab. Lima Puluh Kota**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Payakumbuh | 22 | 22.0 | 51.2 | 51.2 |
| | Bukittinggi | 9 | 9.0 | 20.9 | 72.1 |
| | Solok | 1 | 1.0 | 2.3 | 74.4 |
| | Padang | 3 | 3.0 | 7.0 | 81.4 |
| | Pekanbaru | 6 | 6.0 | 14.0 | 95.3 |
| | Medan | 2 | 2.0 | 4.7 | 100.0 |
| | Total | 43 | 43.0 | 100.0 | |
| Missing | | 57 | 57.0 | | |
| Total | | 100 | 100.0 | | |

**Di luar Wilayah Negara Indonesia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Prancis | 3 | 3.0 | 33.3 | 33.3 |
| | Australia | 4 | 4.0 | 44.4 | 77.8 |
| | Malaysia | 2 | 2.0 | 22.2 | 100.0 |
| | Total | 9 | 9.0 | 100.0 | |
| Missing | | 91 | 91.0 | | |
| Total | | 100 | 100.0 | | |

## Lampiran 6. Hasil Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

### A. Motivasi Wisata Gastronomi

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| PERTANYAAN MWG 1 | 7.19 | 2.115 | .699 | .637 |
| PERTANYAAN MWG 2 | 7.78 | 1.143 | .740 | .653 |
| PERTANYAAN MWG 3 | 7.45 | 2.614 | .586 | .775 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .779 | 3 |

### B. Motivasi Wisata Kuliner

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| PERTANYAAN MWK 1 | 7.81 | 2.458 | .925 | .781 |
| PERTANYAAN MWK 2 | 8.23 | 1.411 | .903 | .853 |
| PERTANYAAN MWK 3 | 8.10 | 2.879 | .754 | .915 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .897 | 3 |

## C. Motivasi Wisata Urban

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| PERTANYAAN MWU 1 | 4.24 | 4.528 | .916 | .888 |
| PERTANYAAN MWU 2 | 4.93 | 4.753 | .835 | .955 |
| PERTANYAAN MWU 3 | 4.93 | 5.278 | .906 | .905 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .943 | 3 |

## Lampiran 6. Hasil Output Uji Cluster

### A. Uji Cluster Geografi

**Asal Wisatawan * Usia Crosstabulation**

Count

| | | Usia | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 16 - 20 tahun | 21 - 30 tahun | 31 - 40 tahun | 41 tahun keatas | Total |
| Asal Wisatawan | Kabupaten Lima Puluh Kota | 19 | 12 | 6 | 11 | 48 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 1 | 17 | 17 | 8 | 43 |
| | Di luar wilayah Negara Indonesia | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| Total | | 22 | 32 | 25 | 21 | 100 |

**Asal Wisatawan * Jenis Kelamin Crosstabulation**

Count

| | | Jenis Kelamin | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Laki - Laki | Perempuan | Total |
| Asal Wisatawan | Kabupaten Lima Puluh kota | 21 | 27 | 48 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 20 | 23 | 43 |
| | Di luar wilayah Negara Indonesia | 1 | 8 | 9 |
| Total | | 42 | 58 | 100 |

**Asal Wisatawan * Pendidikan Crosstabulation**

Count

| | | Pendidikan | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SMA | D3 | S1 | S2 | Total |
| Asal Wisatawan | Kabupaten Lima Puluh kota | 31 | 5 | 10 | 2 | 48 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 11 | 5 | 23 | 4 | 43 |
| | Di luar wilayah Negara Indonesia | 2 | 0 | 6 | 1 | 9 |
| Total | | 44 | 10 | 39 | 7 | 100 |

**Asal Wisatawan * Pekerjaan Crosstabulation**

Count

| | | Pekerjaan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Karyawan | Wiraswasta | PNS | Mahasiswa | Pelajar | Total |
| Asal Wisatawan | Kabupaten Lima Puluh kota | 20 | 7 | 3 | 10 | 8 | 48 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 24 | 10 | 4 | 4 | 1 | 43 |
| | Di luar wilayah Negara Indonesia | 0 | 7 | 0 | 1 | 1 | 9 |
| Total | | 44 | 24 | 7 | 15 | 10 | 100 |

**Asal Wisatawan * Pendapatan Crosstabulation**

Count

| | | Pendapatan | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 - 3 juta | 3 - 6 juta | 6 - 10 juta | 10 juta keatas | Total |
| Asal Wisatawan | Kabupaten Lima Puluh kota | 34 | 12 | 2 | 0 | 48 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 23 | 13 | 5 | 2 | 43 |
| | Di luar wilayah Negara Indonesia | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| Total | | 59 | 28 | 10 | 3 | 100 |

## B. Uji Cluster Perilaku

### 1. Motivasi Wisata Gastronomi

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 16 - 20 tahun | 6 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| | 21 - 30 tahun | 11 | 34.4 | 34.4 | 53.1 |
| | 31 - 40 tahun | 7 | 21.9 | 21.9 | 75.0 |
| | 41 tahun keatas | 8 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 32 | 100.0 | 100.0 | |

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki - laki | 13 | 40.6 | 40.6 | 40.6 |
| | Perempuan | 19 | 59.4 | 59.4 | 100.0 |
| | Total | 32 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMA | 15 | 46.9 | 46.9 | 46.9 |
| | D3 | 3 | 9.4 | 9.4 | 56.3 |
| | S1 | 11 | 34.4 | 34.4 | 90.6 |
| | S2 | 3 | 9.4 | 9.4 | 100.0 |
| | Total | 32 | 100.0 | 100.0 | |

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Karyawan | 19 | 59.4 | 59.4 | 59.4 |
| | Wiraswasta | 5 | 15.6 | 15.6 | 75.0 |
| | PNS | 3 | 9.4 | 9.4 | 84.4 |
| | Mahasiswa | 3 | 9.4 | 9.4 | 93.8 |
| | Pelajar | 2 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| | Total | 32 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 - 3 juta | 19 | 59.4 | 59.4 | 59.4 |
| | 3 - 6 juta | 8 | 25.0 | 25.0 | 84.4 |
| | 6 - 10 juta | 4 | 12.5 | 12.5 | 96.9 |
| | 10 juta keatas | 1 | 3.1 | 3.1 | 100.0 |
| | Total | 32 | 100.0 | 100.0 | |

**Asal Wisatawan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kabupaten Lima Puluh Kota | 25 | 78.1 | 78.1 | 78.1 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 7 | 21.9 | 21.9 | 100.0 |
| | Total | 32 | 100.0 | 100.0 | |

## 2. Motivasi Wisata Kuliner

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 16 - 20 tahun | 16 | 27.1 | 27.1 | 27.1 |
| | 21 - 30 tahun | 19 | 32.2 | 32.2 | 59.3 |
| | 31 - 40 tahun | 13 | 22.0 | 22.0 | 81.4 |
| | 41 tahun keatas | 11 | 18.6 | 18.6 | 100.0 |
| | Total | 59 | 100.0 | 100.0 | |

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki - laki | 24 | 40.7 | 40.7 | 40.7 |
| | Perempuan | 35 | 59.3 | 59.3 | 100.0 |
| | Total | 59 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMA | 27 | 45.8 | 45.8 | 45.8 |
| | D3 | 4 | 6.8 | 6.8 | 52.5 |
| | S1 | 24 | 40.7 | 40.7 | 93.2 |
| | S2 | 4 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| | Total | 59 | 100.0 | 100.0 | |

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Karyawan | 19 | 32.2 | 32.2 | 32.2 |
| | Wiraswasta | 17 | 28.8 | 28.8 | 61.0 |
| | PNS | 4 | 6.8 | 6.8 | 67.8 |
| | Mahasiswa | 11 | 18.6 | 18.6 | 86.4 |
| | Pelajar | 8 | 13.6 | 13.6 | 100.0 |
| | Total | 59 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 - 3 juta | 35 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | 3 - 6 juta | 17 | 28.8 | 28.8 | 88.1 |
| | 6 - 10 juta | 5 | 8.5 | 8.5 | 96.6 |
| | 10 juta keatas | 2 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| | Total | 59 | 100.0 | 100.0 | |

**Asal Wisatawan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kabupaten Lima Puluh Kota | 20 | 33.9 | 33.9 | 33.9 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 30 | 50.8 | 50.8 | 84.7 |
| | Di luar Wilayah Negara Indonesia | 9 | 15.3 | 15.3 | 100.0 |
| | Total | 59 | 100.0 | 100.0 | |

## 3. Motivasi Wisata Kuliner

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 21 - 30 tahun | 2 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| | 31 - 40 tahun | 5 | 55.6 | 55.6 | 77.8 |
| | 41 tahun keatas | 2 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki - laki | 5 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | Perempuan | 4 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMA | 2 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| | D3 | 3 | 33.3 | 33.3 | 55.6 |
| | S1 | 4 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Karyawan | 6 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | Wiraswasta | 2 | 22.2 | 22.2 | 88.9 |
| | Mahasiswa | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 - 3 juta | 5 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | 3 - 6 juta | 3 | 33.3 | 33.3 | 88.9 |
| | 6 - 10 juta | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

**Asal Wisatawan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kabupaten Lima Puluh Kota | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | Di luar Kab. Lima Puluh Kota | 6 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

**Lampiran 7. Dokumentasi**





