



Image Bandung Culinary Travel Destination as Seen From The Perception of Tourists to The City of Bandung

Deden Firman Syuyaman Rukma¹; Marta Dina Narulita²

Universitas Garut
dedenrukma1907@gmail.com

Abstract

With the increase in tourists visiting the city of Bandung either locally or foreigner provide a very positive impact for the development of the tourism industry. Researchers highlight the culinary tourism because tourism product still very rare to be studied, which in fact provide tremendous value to the image formation. The purpose of the study was to describe the perception of tourist to the city's image from the aspects of cognitive Bandung culinary, travellers describe the perception of the image of the city of London seen from the affective aspects of culinary tourism in Bandung, also explains the perception of tourists to the overall image of the city of Bandung as a culinary tourism. Results are expected to assist stakeholders in developing the availability of facilities at the site of a culinary tour of Bandung city, so travellers can further increase the desire to revisit the city of Bandung. Bandung city government should continue to improve and develop the potential of the attractiveness, uniqueness, and diversity of the typical culinary offerings in the city in a structured and focused, which in turn can make the city of Bandung as a superior culinary tourism destination.

Keywords: *Culinary Tourism, Image dan Tourists Perception.*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan wisata kuliner. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki kekayaan etnis dan budaya yang beragam, salah satu kekayaan etnis dan budaya yang dimiliki Indonesia adalah kuliner khas yang unik dan berbeda dari masing-masing daerah di seluruh pelosok Indonesia. Daya tarik kuliner khas daerah mendorong wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah dalam rangka mencicipi kuliner setiap daerah yang memiliki citarasa yang berbeda. Dampak positif yang ditimbulkan dari berkembangnya wisata kuliner tidak hanya bagi pendapatan negara dan daerah yang meningkat, tetapi juga akan meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat lokal. Oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, mempromosikan makanan dengan baik sangat menentukan penghasilan dari sektor pariwisata secara keseluruhan.

Wisata kuliner memang menjadi salah satu daya tarik utama Kota Bandung. Varian produk kuliner yang ditawarkan Kota Bandung yang khas mampu memberikan sebuah petualangan baru bagi para wisatawan. Menu dengan ciri khas yang unik seperti yang ditawarkan oleh berbagai jenis restoran sunda dengan suasana tempo dulu bahkan sampai dengan jenis restoran berkelas dapat wisatawan temukan di Kota Bandung. Makanan khas sunda yang menjadi sajian kuliner khas Kota Bandung kian diminati wisatawan, terlihat dari semakin banyaknya restoran Sunda yang bermunculan yang menawarkan sajian khas kuliner Sunda dengan dikemas dalam gaya pedesaan yang tradisional. Tidak hanya itu, mengingat Kota Bandung sarat dengan sejarah penjajahan Belanda, restoran dengan sajian serta arsitektur gaya Belanda dengan menempati bangunan bersejarah Kota Bandung seperti Indischetafel dan Bandoengsche Melk Centrale (BMC) juga menjadi daya tarik kuliner bagi para wisatawan. Selain kemenarikan tempat dan kekhasan sajian kuliner, daya tarik wisata kuliner Kota Bandung juga ditunjang oleh keramahtamahan warga lokal serta pada pelayanan yang ada di lokasi wisata kuliner.

Hal ini juga turut menjadi motivasi psikologis bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu, sajian kuliner Kota Bandung juga didukung oleh inovasi kreatif yang dilakukan terus menerus oleh para pelaku bisnis. Produk kuliner yang awalnya hanya sekedar makanan atau jajanan tradisional, dikemas secara apik dan modern, dengan tetap mengumbar cita rasa tradisional, hingga pada akhirnya mampu dikenal luas di antara wisatawan domestik maupun mancanegara. Contohnya: Keripik Pedas Maicih, Waroeng Lele Lela, dan lain-lain.

Adapun wisatawan menilai citra Kota Bandung sebagai wisata kuliner berdasarkan apa yang mereka dengar maupun rasakan terhadap aspek-aspek wisata kulinernya. Persepsi tersebut muncul tidak hanya pada wisatawan yang telah mengunjungi Kota Bandung, tetapi juga calon wisatawan yang mendengar dan mengetahui baik langsung maupun tidak langsung informasi-informasi mengenai apa yang ada di Kota Bandung. Adapun calon wisatawan tersebut berharap citra Kota Bandung yang diterima akan sama dengan apa yang ia ekspektasikan sebelumnya. Wisata kuliner Kota Bandung diharapkan akan memberikan pengalaman baru serta kepuasan bagi wisatawan baik pada produk, tempat, atmosfer, maupun aspek-aspek pendukung wisata kuliner lainnya. Sehingga sangat penting bagi pelaku bisnis kuliner dan juga pemerintah untuk memahami sejauh mana wisatawan telah menilai citra Kota Bandung yang ada di benak mereka.

Citra yang baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi destinasi manapun. Citra yang baik mendukung daya saing destinasi dalam jangka menengah dan panjang. Citra yang baik dapat menjadi perisai destinasi pada saat menghadapi masa *decline*. Disamping itu citra yang baik dapat menjadi daya tarik handal, meningkatkan efektifitas strategi serta menghemat biaya pemasaran. Oleh karena itu setiap destinasi mempunyai kewajiban untuk membangun citra destinasi yang akan dikedepankan.

2. Tinjauan Pustaka

Prabowo dkk. (2019) bahwa dalam aktivitas pasar mingguan seperti Car Free Day (CFD), kuliner merupakan aktivitas yang paling mendorong wisatawan local untuk datang ke arena terbuka tersebut. Makanan khas Sunda memiliki ciri kesegaran bahannya, lalap yang biasa dimakan dengan sambal dan juga *karedok* menunjukkan kegemaran orang Sunda terhadap sayuran mentah segar. Selain itu, kekhasan produk kuliner Kota Bandung juga mencakup sajian makanan yang hanya dapat ditemui di Kota Bandung dibanding kota-kota lainnya. Seperti halnya Bakpia Pathok di Yogyakarta, kuliner khas Kota Bandung meliputi Batagor, Surabi, Colenak, Peuyeum, Siomay bahkan yang semakin *trend* saat ini yakni makanan-makanan dengan tingkatan pedas yang banyak bermula di Kota Bandung misalnya tahu jeletot (Alamanda dkk., 2011).

3. Metodologi Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut pendapat Nazir (2007:55) metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Menurut Sugiyono (2008:11) metode survei digunakan untuk mendapatkan data-data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi penelitian ini melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. Metode survei dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Kuliner (X). Adapun sub variabel dalam citra destinasi meliputi Aspek Kognitif (X_1) dan Aspek Afektif (X_2) yang membentuk citra destinasi Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2011 yaitu sebesar 6.487.239. penyebaran angket dilakukan di beberapa titik Kawasan kuliner Kota Bandung. Untuk memudahkan penyebaran angket pada populasi sasaran, yaitu mendapatkan validitas data dari responden yang sedang berkunjung ke Kawasan tersebut. Adapun penyebaran angket dilakukan di beberapa titik lokasi, antara lain: Jalan Burangrang, Jalan Martadinata, Jalan Setiabudi, dan Jalan Ir. H. Juanda. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Slovin. Dalam penelitian ini digunakan rumus Sampel Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$N = 6.487.239 \text{ Orang}$$

Jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.487.239}{1 + \frac{6.487.239}{64872,39} \times 0,01^2} \\ &= \frac{6.487,239}{\frac{6.487.239}{64872,39} \times 0,01^2} \\ &= \frac{6.487,239}{64872,39} = 99,9 \sim 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat sampel minimal digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha=0,01$ sebanyak 100 wisatawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah studi literatur, observasi, dan kuesioner.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows akan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif yaitu analisis deskriptif variabel X yakni citra destinasi (*Destination Image*) yang meliputi:

- a. Analisis deskriptif Variabel X_1 (Aspek Kognitif)
- b. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,2}$ (Aspek Afektif)

Analisis deskriptif itu sendiri merupakan teknis menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2008:86) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indikator variabel*. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan.

Tabel 1 Alternatif Jawaban Menurut Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2010:133)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Persepsi Wisatawan terhadap Aspek Kognitif yang Membentuk Citra Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Kuliner

Adapun perhimpunan data yang diperoleh dari hasil olahan data tanggapan wisatawan terhadap aspek kognitif *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner dapat dilihat pada Tabel berikut dengan 5 kategori pernyataan berdasarkan 5 poin skala Likert.

Tabel 2 Aspek Kognitif Kemerarikan Atraksi Wisata Kuliner Kota Bandung

Kemerarikan Atraksi Wisata Kuliner Kota Bandung	1		2		3		4		5		TOTAL	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	% SKOR	SKOR	
Tingkat kemenarikan lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	6	6,0	26	26,0	62	62,0	6	6,0	100	368	23%
Tingkat keberagaman lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	0	0,0	20	20,0	61	61,0	19	19,0	100	399	24%
Tingkat kenyamanan lokasi wisata kuliner	0	0,0	14	14,0	59	59,0	20	7,0	7	0,0	100	320	20%
Tingkat kebersihan lokasi wisata kuliner	0	0,0	45	45,0	48	48,0	7	7,0	0	0,0	100	262	16%
Tingkat kualitas layanan (<i>service quality</i>) di lokasi wisata kuliner	0	0,0	39	39,0	40	40,0	21	21,0	0	0,0	100	282	17%
TOTAL SKOR											1631	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas indikator pada kemenarikan atraksi wisata kuliner Kota Bandung yang memiliki perolehan persentase tertinggi adalah tingkat keberagaman lokasi wisata kuliner Kota Bandung yakni sebesar 24%. Sedangkan indikator yang mendapatkan persentase terendah adalah tingkat kebersihan lokasi wisata kuliner sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman lokasi wisata kuliner di Kota Bandung menjadi faktor penting pada kemenarikan atraksi wisata kuliner dalam membentuk aspek kognitif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner. Wisata kuliner di Kota Bandung tidak hanya ada pada satu titik kawasan saja namun tersebar di beberapa titik wisata Kota Bandung. Selain itu, wisata kuliner Kota Bandung juga menawarkan berbagai macam pilihan jenis tempat kuliner, seperti *cafe*, *restaurant*, hingga kawasan khusus *stand* pedagang kaki lima yang menyajikan makanan dengan harga yang cukup terjangkau. Namun sayangnya, beberapa tempat masih memiliki tingkat kebersihan yang rendah sehingga dinilai kurang baik oleh wisatawan. Oleh karena itu, demi memaksimalkan potensi wisata kuliner Kota Bandung, perbaikan serta penyempurnaan pada aspek kebersihan di lokasi kuliner Kota Bandung perlu menjadi perhatian bagi pemerintah, pedagang, warga lokal, maupun wisatawan yang datang.

Tabel 3 Aspek Kognitif Kemenarikan Produk Wisata Kuliner Kota Bandung

Kemenarikan Produk Wisata Kuliner Kota Bandung	1		2		3		4		5		TOTAL %	SKOR	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Tingkat kemenarikan produk wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	7	7,0	20	20,0	46	46,0	27	27,0	100	393	23,8%
Tingkat keberagaman produk wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	0	0,0	7	7,0	46	46,0	47	47,0	100	440	26,6%
Tingkat kekhasan produk wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	0	0,0	0	0,0	41	41,0	59	59,0	100	459	27,8%
Tingkat kebersihan produk wisata kuliner Kota Bandung	7	7,0	6	6,0	33	33,0	27	27,0	27	27,0	100	361	21,8%
TOTAL SKOR											1653	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa tingkat kekhasan produk wisata kuliner Kota Bandung adalah indikator yang mendapat penilaian tertinggi oleh wisatawan pada kemenarikan produk wisata Kota Bandung dengan perolehan persentase sebesar 27,8%. Sedangkan indikator dengan persentase terkecil adalah tingkat kebersihan produk wisata kuliner Kota Bandung yakni hanya sebesar 21,8%. Hal ini menunjukkan kekhasan produk wisata kuliner menjadi hal yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga mendorong mereka untuk berkunjung ke Kota Bandung. Sajian kuliner di Bandung mempunyai cita rasa yang berbeda dengan kota di Jawa Tengah dan Timur yang memiliki kecenderungan rasa manis. Makanan khas Sunda di Kota Bandung lebih bercita rasa segar, dengan paduan masakan yang menggoda selera. Makanan khas Sunda memiliki ciri kesegaran bahannya, lalap yang biasa dimakan dengan sambal dan juga *karedok* menunjukkan kegemaran orang Sunda terhadap sayuran mentah segar. Selain itu, kekhasan produk kuliner Kota Bandung juga mencakup sajian makanan yang hanya dapat ditemui di Kota Bandung dibanding kota-kota lainnya. Seperti halnya Bakpia Pathok di Yogyakarta, kuliner khas Kota Bandung meliputi Batagor, Surabi, Colenak, Peuyeum, Siomay bahkan yang semakin *trend* saat ini yakni makanan-makanan dengan tingkatan pedas yang banyak bermula di Kota Bandung misalnya tahu jeletot (Alamanda dkk., 2011).

Tabel 4 Aspek Kognitif Ketersediaan Fasilitas Di Lokasi Wisata Kuliner Kota Bandung

Ketersediaan Fasilitas di Lokasi Wisata Kuliner Kota Bandung	1		2		3		4		5		TOTAL %	SKOR	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Tingkat ketersediaan fasilitas umum (toilet, tempat sampah, mushola) di lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	7	7,0	66	66,0	27	27,0	0	0,0	100	320	24,7%
Tingkat ketersediaan pusat informasi di lokasi wisata kuliner Kota Bandung	7	7,0	6	6,0	60	60,0	27	27,0	0	0,0	100	300	23,2%
Tingkat ketersediaan wifi di lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	26	26,0	34	34,0	40	40,0	0	0,0	100	314	24,3%
Tingkat ketersediaan area parkir di lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	14	14,0	40	40,0	19	19,0	27	27,0	100	359	27,8%
TOTAL SKOR											1293	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari wisatawan pada ketersediaan fasilitas di lokasi wisata kuliner Kota Bandung adalah tingkat ketersediaan area parkir di lokasi wisata kuliner Kota Bandung dengan perolehan persentase sebesar 27,8%. Sedangkan tingkat ketersediaan pusat informasi di lokasi wisata kuliner Kota Bandung memiliki penilaian terendah yakni dengan persentase sebesar 23,2%. Hal ini menunjukkan bahwa area parkir pada beberapa tempat wisata kuliner sudah dinilai baik oleh wisatawan walaupun belum maksimal. Area parkir yang memiliki pengelolaan yang baik cenderung hanya pada tempat seperti cafe dan restaurant. Sementara itu, kawasan wisata kuliner *stand* pedagang kaki lima masih dirasa belum sepenuhnya maksimal, karena beberapa titik kawasan tersebut malah menjadi sumber kemacetan yang dikarenakan parkir kendaraan yang tidak teratur. Beberapa ruas jalan di Kota Bandung, seperti Jalan Cihampelas dan Simpang Dago, pedagang kaki lima dan parkir liar banyak yang memenuhi badan jalan ditambah dengan ruas jalan yang memang relatif sempit sehingga menjadi salah satu penyebab kemacetan.

Tidak hanya itu, ketersediaan pusat informasi juga masih kurang. Fasilitas pendukung seperti pusat informasi, wifi, area parkir maupun fasilitas penting lainnya seperti toilet, tempat sampah, dan mushola tentunya harus menjadi perhatian penting bagi para pelaku industri kuliner. Masih kurangnya fasilitas pendukung tersebut karena pengelolaan wisata kuliner di Kota Bandung masih digerakkan oleh bagaimana inisiatif pada para pelaku bisnis mengelola fasilitas pada usahanya, dimana seharusnya pemerintah dapat menjadi regulator bagi para pelaku bisnis dengan membuat standar operasional dimana setiap usaha kuliner wajib menyediakan fasilitas pendukung tersebut. Karena kesadaran akan pentingnya fasilitas tersebut menjadi salah satu faktor penting demi meningkatkan serta memaksimalkan potensi wisata kuliner di Kota Bandung.

Tabel 5 Aspek Kognitif Kemudahan Aksesibilitas Ke Lokasi Wisata Kuliner Kota Bandung

Kemudahan Aksesibilitas ke Lokasi Wisata Kuliner Kota Bandung	1		2		3		4		5		TOTAL %	SKOR	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Tingkat ketersediaan alat transportasi umum untuk mencapai lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	7	7,0	40	40,0	33	33,0	20	20,0	100	366	46,2%
Tingkat kemudahan aksesibilitas untuk mencapai lokasi wisata kuliner Kota Bandung	0	0,0	0	0,0	13	13,0	48	48,0	39	39,0	100	426	53,8%
TOTAL SKOR											792	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa tingkat kemudahan aksesibilitas untuk mencapai lokasi wisata kuliner Kota Bandung adalah indikator yang mendapat penilaian tertinggi oleh wisatawan dengan perolehan persentase sebesar 53,8%. Sedangkan indikator tingkat ketersediaan alat transportasi umum untuk mencapai lokasi wisata kuliner Kota Bandung memperoleh selisih persentase tidak begitu jauh, yakni sebesar 46,2%. Hal ini dikarenakan lokasi-lokasi wisata kuliner berada di pusat kota maupun kawasan yang mudah dijangkau oleh wisatawan. Wisatawan dapat mencapai tempat wisata kuliner dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi publik seperti angkot, bus, dan taksi. Namun yang perlu diperhatikan, walaupun jarak antar lokasi wisata kuliner Kota Bandung berdekatan dan dapat dengan mudah dijangkau, beberapa hambatan seperti kemacetan menjadi salah satu faktor yang dapat mengurangi minat wisatawan untuk berwisata kuliner. Kemacetan terjadi salah satunya karena besarnya beban lalu lintas yang didominasi oleh kendaraan pribadi, sehingga dapat dikatakan pemanfaatan alat transportasi publik di Kota Bandung belum sepenuhnya maksimal. Rendahnya minat wisatawan untuk menggunakan transportasi publik disebabkan karena transportasi publik seperti angkot dan bus masih dinilai kurang nyaman dan efektif oleh wisatawan. Dimana angkot di Kota Bandung memiliki bentuk, warna, dan nomor tersendiri yang menggambarkan rute masing-masing kendaraan, yang mana hal tersebut akan sangat sulit bagi wisatawan untuk mengetahui dengan pasti arah dan tujuan angkot dalam menuju destinasi yang diinginkan. Masalah ini tentunya dapat terpecahkan dengan

membuat *mass rapid transportation* dimana dapat mengangkut lebih banyak penumpang atau dalam hal ini wisatawan dan juga memiliki rute yang lebih jelas dan dapat dikomunikasikan dengan lebih mudah kepada wisatawan.

Berdasarkan pada penilaian keseluruhan indikator yang membentuk aspek kognitif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di atas, maka diperoleh hasil rekapitulasi seluruh tanggapan wisatawan yang dipaparkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Aspek Kognitif Citra Kota Bandung Sebagai Destinasi Wisata Kuliner

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-Rata	%
1	Kemenarikan atraksi wisata kuliner Kota Bandung	1631	326,2	22,4
2	Kemenarikan produk wisata kuliner Kota Bandung	1653	413,3	28,3
3	Ketersediaan fasilitas di lokasi wisata kuliner Kota Bandung	1293	323,25	22,2
4	Kemudahan aksesibilitas ke lokasi wisata kuliner Kota Bandung	792	396,0	27,1
TOTAL		5369	1458,7	100,0

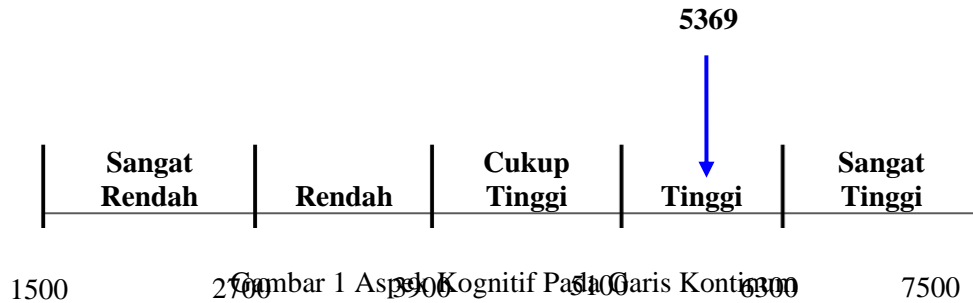
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa dari indikator-indikator dari aspek kognitif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang mendapatkan penilaian tertinggi dari wisatawan adalah kemenarikan produk wisata kuliner Kota Bandung, yakni dengan persentase sebesar 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk wisata kuliner Kota Bandung yang antara lain adalah sajian-sajian kuliner khas Kota Bandung memiliki daya tarik yang tinggi bagi wisatawan, sehingga menjadi salah satu faktor yang mampu menarik wisatawan untuk berwisata kuliner ke Kota Bandung. Kemenarikan produk wisata kuliner mencakup keberagaman dan kekhasan sajian kuliner yang ditawarkan Kota Bandung. Selain masakan tradisional yang dapat ditemukan dengan mudah, Kota Bandung juga menawarkan sajian kuliner lain yang dapat memberikan pengalaman baru bagi wisatawan. Pengaruh budaya Belanda dalam perjalanan sejarah Kota Bandung turut memperkaya keberagaman kuliner di Kota Bandung. Beberapa restoran menyajikan makanan khas Belanda dan negara Eropa lainnya dengan menempati bangunan bersejarah kota, sebagai contoh Indischetafel dan Bandoengsche Melk Centrale. Hal ini tentunya dapat menjadi daya tarik wisatawan yang ingin mencoba makanan selain makanan tradisional yang ada di Indonesia. Sehingga pada akhirnya keberagaman dan kekhasan dari sajian kuliner tersebut merupakan salah satu aspek kognitif yang paling signifikan membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner.

Sementara itu, indikator-indikator dari aspek kognitif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang mendapatkan penilaian terendah dari wisatawan adalah ketersediaan fasilitas di lokasi wisata kuliner Kota Bandung, yakni dengan persentase sebesar 22,2%. Sayangnya, keterbatasan fasilitas pendukung pada lokasi-lokasi wisata kuliner menjadi kekurangan Kota Bandung dalam memaksimalkan potensi wisata kuliner. Fasilitas pendukung seperti pusat informasi, wifi, area parkir maupun fasilitas penting lainnya seperti toilet, tempat sampah, dan mushola tentunya harus menjadi perhatian penting bagi para pelaku industri kuliner. Karena kesadaran akan pentingnya fasilitas tersebut menjadi salah satu faktor penting demi meningkatkan serta memaksimalkan potensi wisata kuliner di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 9, maka dapat dihitung persentase untuk aspek kognitif citra berdasarkan rumus Sugiyono (2010:94) yaitu untuk nilai indeks maksimum mendapatkan nilai 7500, nilai indeks minimum mendapat nilai 1500, jenjang variable mendapat nilai 6000, jarak interval mendapat nilai 1200 dan presentase skor sebanyak 71,58%

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban wisatawan terhadap pertanyaan 1 sampai dengan 15 adalah 7500. Dari perhitungan diperoleh hasil total skor sebesar 5369 atau dengan persentase sebesar 71,58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek kognitif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang dinilai oleh wisatawan dapat dikatakan tinggi atau baik. Berikut merupakan hasil secara kontinum aspek kognitif citra.



Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa aspek kognitif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner berada pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh adalah sebesar 5369 atau sebesar 71,58% ($\frac{5369}{7500} \times 100$). Hal ini membuktikan bahwa aspek kognitif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner mempunyai penilaian yang tinggi dari wisatawan. Dapat dikatakan bahwa aspek kognitif pada citra Kota Bandung sudah baik di benak wisatawan, yakni wisatawan menyadari dan mengenal Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner mengenal dengan baik tempat-tempat berwisata kuliner serta sajian kuliner khas Kota Bandung, serta menerima kualitas terhadap aspek-aspeknya.

2. Persepsi Wisatawan terhadap Aspek Afektif yang Membentuk Citra Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Kuliner

Adapun perhimpunan data yang diperoleh dari hasil olahan data tanggapan wisatawan terhadap aspek afektif *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner dapat dilihat pada tabel berikut, dengan 5 kategori pernyataan berdasarkan 5 poin skala Likert.

Tabel 7 Aspek Afektif Physiological Motivation, Cultural Motivation, Social Motivation, Dan Fantasy Motivation.

ASPEK AFEKTIF	1		2		3		4		5		TOTAL		%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR	SKOR	
Tingkat kemenarikan atraksi wisata kuliner Kota Bandung dalam menggugah perasaan ingin berwisata kuliner ke Kota Bandung (<i>physiological motivation</i>)	0	0,0	7	7,0	13	13,0	53	53,0	27	27,0	100	400	27,1%
Tingkat kemenarikan atraksi wisata kuliner Kota Bandung dalam menggugah keinginan berwisata kuliner untuk mengetahui kebudayaan serta kekhasan kuliner di Kota Bandung (<i>cultural motivation</i>)	0	0,0	4	4,0	47	47,0	32	32,0	17	17,0	100	362	24,5%
Tingkat keramahtamahan (<i>hospitality</i>) warga lokal terhadap wisatawan (<i>social motivation</i>)	0	0,0	14	14,0	40	40,0	19	19,0	27	27,0	100	359	24,3%

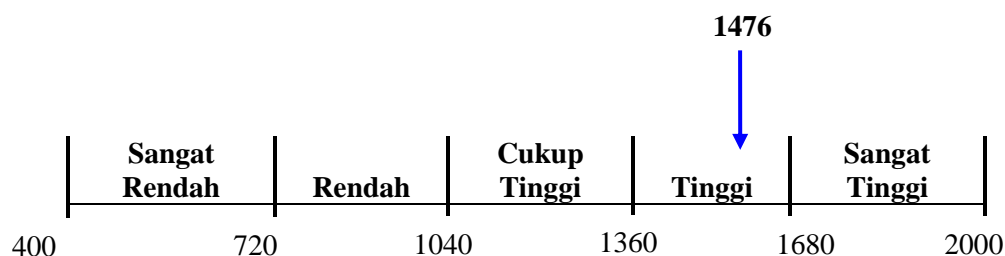
ASPEK AFEKTIF	1		2		3		4		5		TOTAL		%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	SKOR	
Tingkat kemenarikan wisata kuliner Kota Bandung dalam menggugah khayalan untuk berwisata kuliner ke Kota Bandung (<i>fantasy motivation</i>)	0	0,0	19	19,0	27	27,0	34	34,0	20	20,0	100	355	24,1%
TOTAL SKOR												1476	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari wisatawan pada aspek afektif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner adalah *physiological motivation* yakni dengan perolehan persentase sebesar 27,1%. *fantasy motivation* memiliki penilaian terendah yakni dengan persentase sebesar 24,1%. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata kuliner Kota Bandung mampu menggugah perasaan wisatawan untuk berwisata kuliner ke Kota Bandung. Motivasi ini muncul dari perasaan dan benak wisatawan dimana wisatawan sudah mengenal Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra Kota Bandung. Perasaan tersebut juga muncul tidak hanya pada wisatawan yang telah mengunjungi Kota Bandung, tetapi juga calon wisatawan yang mendengar dan mengetahui baik langsung maupun tidak langsung informasi-informasi mengenai apa yang ada di Kota Bandung. Adapun calon wisatawan tersebut berharap aspek afektif yang ia rasakan yakni perasaan ingin berkunjung yang digugah karena citra Kota Bandung tersebut akan sama dengan apa yang ia ekspektasikan sebelumnya. Wisata kuliner Kota Bandung diharapkan akan memberikan pengalaman baru serta kepuasan bagi wisatawan baik pada produk, tempat, atmosfer, maupun aspek-aspek pendukung wisata kuliner lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 10, maka dapat dihitung persentase untuk aspek afektif citra berdasarkan rumus Sugiyono (2010:94) yaitu untuk nilai indeks maksimum mendapatkan nilai 2000, nilai indeks minimum mendapat nilai 400, jenjang variable mendapat nilai 1600, jarak interval mendapat nilai 320 dan presentase skor sebanyak 73,8%

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban wisatawan terhadap pertanyaan 1 sampai dengan 4 adalah 2000. Dari perhitungan diperoleh hasil total skor sebesar 1476 atau dengan persentase sebesar 73,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek afektif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang dinilai oleh wisatawan dapat dikatakan tinggi atau baik. Berikut merupakan hasil secara kontinum aspek afektif citra.



Gambar 2 Aspek Afektif Pada Garis Kontinum

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa aspek afektif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner berada pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh adalah sebesar 1476 atau sebesar 73,8% ($\frac{1476}{2000} \times 100$). Hal ini membuktikan bahwa aspek afektif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner mempunyai penilaian yang tinggi dari wisatawan. Dapat

dikatakan bahwa aspek afektif pada citra Kota Bandung sudah mampu menggugah perasaan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Perasaan tersebut muncul sebagai hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan secara emosional dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut wisata kuliner Kota Bandung, sehingga pada akhirnya mampu membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner.

3. Persepsi Wisatawan terhadap Citra Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Kuliner secara Keseluruhan

Berdasarkan pada penilaian keseluruhan indikator yang membentuk aspek kognitif maupun afektif pada citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di atas, maka diperoleh total hasil rekapitulasi seluruh tanggapan wisatawan yang dipaparkan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 8 Total Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Citra Kota Bandung Sebagai Destinasi Wisata Kuliner

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-Rata	%
1	Kemenarikan atraksi wisata kuliner Kota Bandung	1631	326,2	11,1
2	Kemenarikan produk wisata kuliner Kota Bandung	1653	413,3	14,1
3	Ketersediaan fasilitas di lokasi wisata kuliner Kota Bandung	1293	323,3	11,0
4	Kemudahan aksesibilitas ke lokasi wisata kuliner Kota Bandung	792	396,0	13,5
5	<i>Physiological motivation</i>	400	400,0	13,6
6	<i>Cultural motivation</i>	362	362,0	12,3
7	<i>Social motivation</i>	359	359,0	12,2
8	<i>Fantasy motivation</i>	355	355,0	12,1
	TOTAL	6845	2934,7	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa dari aspek-aspek yang membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang mendapatkan penilaian tertinggi dari wisatawan adalah pada aspek kognitifnya yakni kemenarikan produk wisata kuliner Kota Bandung, dengan perolehan persentase sebesar 14,1%. Sedangkan aspek yang membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang mendapatkan penilaian terendah dari wisatawan adalah fantasy motivation yakni dengan perolehan persentase sebesar 12,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk wisata kuliner Kota Bandung yang antara lain adalah sajian-sajian kuliner khas Kota Bandung memiliki daya tarik yang tinggi bagi wisatawan, sehingga menjadi salah satu faktor yang mampu menarik wisatawan untuk berwisata kuliner ke Kota Bandung. Keberagaman dan kekhasan dari sajian kuliner tersebut merupakan salah satu yang paling signifikan membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.7, maka dapat dihitung persentase untuk citra Kota Bandung berdasarkan rumus Sugiyono (2010:94) yaitu untuk nilai indeks maksimum mendapatkan nilai 9500, nilai indeks minimum mendapat nilai 1900, jenjang variable mendapat nilai 7600, jarak interval mendapat nilai 1520 dan presentase skor sebanyak 72,05%

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban wisatawan terhadap pertanyaan 1 sampai dengan 19 adalah 9500. Dari perhitungan diperoleh hasil total skor sebesar 6845 atau dengan persentase sebesar 72,05%. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang dinilai oleh wisatawan dapat dikatakan tinggi atau baik. Berikut merupakan hasil secara kontinum variabel citra.



Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner berada pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh adalah sebesar 6840 atau sebesar 72,05% ($\frac{6840}{9500} \times 100$). Hal ini membuktikan bahwa citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner mempunyai penilaian yang tinggi dari wisatawan. Dapat dikatakan bahwa citra Kota Bandung sudah baik di benak wisatawan, yakni wisatawan menyadari dan mengenal Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner mengenal dengan baik tempat-tempat berwisata kuliner serta sajian kuliner khas Kota Bandung, serta menerima kualitas terhadap aspek-aspeknya. Selain itu, citra Kota Bandung juga sudah mampu menggugah perasaan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Motivasi untuk berkunjung tersebut muncul sebagai hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan secara fungsional dan emosional dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut wisata kuliner Kota Bandung, sehingga pada akhirnya mampu membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner. Hasil ini relevan dengan penelitian Prabowo dkk. (2019) bahwa dalam aktivitas pasar mingguan seperti Car Free Day (CFD), kuliner merupakan aktivitas yang paling mendorong wisatawan local untuk datang ke arena terbuka tersebut.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner maka dapat ditarik kesimpulan yaitu aspek kognitif pada Citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner sudah dinilai baik oleh wisatawan. Adapun indikator yang memperoleh penilaian tertinggi adalah kemenarikan produk wisata kuliner Kota Bandung Sementara itu, indikator dari aspek kognitif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang mendapatkan penilaian terendah dari wisatawan adalah ketersediaan fasilitas di lokasi wisata kuliner Kota Bandung.

Sementara itu, aspek afektif pada Citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner juga sudah dinilai baik oleh wisatawan. Adapun indikator yang memperoleh penilaian tertinggi adalah *psychological motivation*. Sementara itu, indikator dari aspek afektif citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang mendapatkan penilaian terendah dari wisatawan adalah *fantasy motivation*.

Secara keseluruhan, citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner sudah mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan. Artinya wisatawan menyadari dan mengenal Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner mengenal dengan baik tempat-tempat berwisata kuliner serta sajian kuliner khas Kota Bandung, serta menerima kualitas terhadap aspek-aspeknya. Selain itu, citra Kota Bandung juga sudah mampu menggugah perasaan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Motivasi untuk berkunjung tersebut muncul sebagai hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan secara fungsional dan emosional dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut wisata kuliner Kota Bandung, sehingga pada akhirnya mampu membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner.

Daftar Pustaka

- Alamanda, D.T., Silvianita, A, Alfatur, F. (2011). Bandung Culinary: Analysis of Factors that Influence Consumer in Buying Tahu Jeletot. *The 3rd Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, & Small Business (IICIES 2011)*. Bandung: CIEL SBM ITB. Retrieved from <https://bit.ly/2HkAJP6>
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. <http://e-journal.uajy.ac.id/11009/3/2TA14280.pdf>
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Dewi, Putri Dkk (2014). *Pengaruh Product Bundling Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung)*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.2. <http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1991/1374>
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Ibrahim, Essam E & Gill, Jacqueline. (2005). *A Positioning Strategy for A Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23 No. 2/3; pp. 172-189.
- Konecnik, Maja & William C. Gartner. (2011). *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market*. *Journal of Travel Research*. 50 (5), 471– 481
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2012) *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education .
- _____ & Keller, Kevin, L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Edition.
- Lin, C.H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). *Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations*, *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-200
- Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. (2011). *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2). 305-315.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001). *Taking advantage of the relationship between wine, food and tourism: joint marketing activities*. In C. M. Hall & G. Kearsley (Eds.), *Tourism in New Zealand: an introduction*: Oxford University Press.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2002). *Consumer Behavior*. 5th Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Prabowo, F.S.A., Ramdhani, A., Alamanda, D.T., Kania, I., Akbar, G.G., Hanifah, D.S.(2019). Investigating the True Meaning of Car Free Day for Indonesian People. *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 306, 10-15, <https://doi.org/10.2991/issheh-18.2019.3>

- Pitana, I Gede & Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. London: Prentice Hall
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (2006): *Marketing Tourism Products – Concepts, Issues, Cases*. Thomson Learning.
- Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swarbooke, John. (2002). *Development and Management of Visitor Attraction*. Taylor and Francis
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 299-317.