

Pengaruh Keunikan Produk dan Nilai Budaya Kuliner Terhadap Minat Wisatawan dari Luar Kota Bogor Mencoba Asinan Bogor

Fakhrunnisa^{a,1,*}, Gita Siswhara^{a,2}

^a Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

¹fakhrunnisa30@upi.edu*; ²wa_egha@upi.edu

*Corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

asinan bogor
culinary cultural value
product uniqueness
tourist interest

Article history

Received: 17/03/2026

Revised: 21/06/2026

Accepted: 24/06/2026

Available online:
30/06/2026

This study examines the influence of product uniqueness and culinary cultural value on the interest of tourists from outside Bogor City in trying Asinan Bogor, a traditional culinary specialty of Bogor. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through an online questionnaire from 100 tourists outside Bogor who had previously tried Asinan Bogor, selected using purposive sampling. The data were analyzed using SmartPLS 4. The measurement model demonstrated satisfactory validity and reliability, with all indicators meeting the required criteria. The results revealed that product uniqueness has a positive and significant effect on tourist interest. This indicates that product uniqueness has a positive and significant influence on tourist interest, with a path coefficient value of 0,557, a t-statistic value of 5,269, and a significance value of less than 0,001. Furthermore, product uniqueness exhibited a stronger influence on tourist interest than culinary cultural value, as indicated by its higher path coefficient. These findings suggest that the distinctive characteristics of Asinan Bogor, combined with its cultural significance as a traditional local food, play an important role in attracting tourists and strengthening the development of culinary tourism in Bogor.

Pendahuluan

Pariwisata kuliner telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dalam industri pariwisata karena tidak hanya menawarkan pengalaman konsumsi makanan, tetapi juga pengalaman budaya yang melekat pada suatu destinasi. Wisatawan saat ini tidak hanya melakukan perjalanan untuk menikmati pemandangan alam atau mengunjungi destinasi budaya, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman mencicipi makanan khas suatu daerah (Cakir & Zagralli Cakir, 2024). Oleh karena itu, kuliner lokal semakin dipandang sebagai elemen yang mampu membentuk identitas destinasi sekaligus memengaruhi pilihan dan niat wisatawan untuk berkunjung (Mohamed et al., 2025). Selain berfungsi sebagai bagian dari warisan budaya, makanan lokal juga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui karakteristik dan nilai budaya yang dimilikinya (Cohen & Avieli, 2004; Özdemir, 2025).

Indonesia memiliki beragam makanan tradisional yang mencerminkan identitas dan kekayaan budaya lokal. Keberagaman tersebut menjadi salah satu potensi yang dapat mendukung pengembangan

pariwisata kuliner nasional Makanan lokal juga merupakan bagian penting dari identitas suatu wilayah karena merepresentasikan karakteristik budaya masyarakat setempat (Timothy & Ron, 2013). Salah satu daerah yang memiliki kuliner khas yang cukup dikenal adalah Kota Bogor. Selain doclang, cungring, dan toge goreng, Asinan Bogor merupakan salah satu ikon kuliner yang banyak dikenal oleh wisatawan. Asinan Bogor memiliki karakteristik yang khas melalui perpaduan rasa asam, manis, pedas, dan segar yang membedakannya dari makanan sejenis di daerah lain. Karakteristik tersebut menjadikan Asinan Bogor tidak hanya sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai representasi identitas kuliner lokal Kota Bogor.

Dalam kajian perilaku konsumen dan pariwisata, keunikan produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Keunikan produk mengacu pada karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lain sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen (Ayu et al., 2025; Sofia et al., 2024). Produk yang unik cenderung lebih mudah dikenali dan diingat serta mampu menciptakan persepsi yang berbeda dibandingkan produk pesaing (Keller & Kotler, 2015). Selain itu, konsumen pada dasarnya memiliki kebutuhan untuk mencari sesuatu yang berbeda sebagai bentuk ekspresi diri dan pemenuhan pengalaman baru (Tian et al., 2001). Dalam konteks pariwisata, wisatawan cenderung tertarik pada produk yang menawarkan pengalaman yang khas dan berbeda dari pengalaman sehari-hari (Čivre et al., 2024). Oleh karena itu, makanan yang memiliki cita rasa khas, bahan lokal, proses pengolahan tradisional, maupun karakteristik yang sulit ditemukan di tempat lain berpotensi meningkatkan minat wisatawan untuk mencobanya (Mak et al., 2012). Keunikan produk juga diketahui berkontribusi terhadap keputusan konsumen karena diasosiasikan dengan nilai tambah dan keaslian produk yang ditawarkan (Asshidin et al., 2016).

Selain keunikan produk, nilai budaya kuliner juga berperan penting dalam membentuk ketertarikan wisatawan terhadap makanan lokal. Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga mengandung nilai budaya, sejarah, identitas, dan simbol sosial yang diwariskan dari generasi ke generasi (Wang et al., 2023). Dalam pariwisata, makanan lokal sering dipandang sebagai simbol keaslian budaya yang mampu memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan (Sims, 2009). Pengalaman tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman perjalanan wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong loyalitas terhadap destinasi wisata kuliner (Yasami et al., 2021). Bahkan, makanan tradisional semakin banyak dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi karena kemampuannya dalam merepresentasikan budaya lokal (Jeon & Ko, 2026). Budaya juga memengaruhi preferensi individu dalam memilih makanan sehingga wisatawan cenderung tertarik pada pengalaman kuliner yang memiliki makna budaya dan mencerminkan identitas suatu daerah (Mak et al., 2012). Semakin kuat nilai budaya yang dirasakan dalam suatu produk kuliner, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk tertarik mencobanya (Khan et al., 2025).

Minat wisatawan merupakan kecenderungan seseorang untuk mencoba atau terlibat dalam suatu pengalaman wisata tertentu. Dalam pariwisata kuliner, minat wisatawan dapat tercermin melalui keinginan untuk mencicipi makanan khas daerah yang dianggap unik, autentik, dan merepresentasikan budaya lokal. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun pengalaman yang diharapkan wisatawan. Selain itu, minat wisatawan juga berkaitan erat dengan persepsi terhadap daya tarik destinasi dan pengalaman emosional yang ingin diperoleh selama berwisata (Prayag & Ryan, 2011).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk dan pengalaman kuliner memiliki peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Penelitian Harahap & Rahmi (2020) menemukan bahwa daya tarik suatu objek wisata dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, (Aguiar-Quintana et al., 2020) menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berkesan dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mencoba kembali maupun merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Penelitian lain juga menyoroti pentingnya keunikan produk dalam menciptakan pengalaman wisata yang berbeda (Çivire et al., 2024). Kemudian terdapat penelitian lain yang menunjukkan peran nilai budaya kuliner dalam meningkatkan daya tarik destinasi (Sims, 2009; Yasami et al., 2021).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya mengkaji keunikan produk dan nilai budaya kuliner secara terpisah atau menempatkannya sebagai bagian dari faktor daya tarik wisata yang lebih luas. Kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat wisatawan untuk mencoba kuliner tradisional masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Asinan Bogor sebagai salah satu ikon kuliner Kota Bogor. Padahal, Asinan Bogor memiliki karakteristik yang unik sekaligus merepresentasikan identitas budaya lokal sehingga menarik untuk dikaji dalam perspektif pariwisata kuliner.

Selain itu, wisatawan luar daerah memiliki preferensi, persepsi, dan motivasi yang berbeda dibandingkan masyarakat lokal dalam menilai makanan tradisional (Berliana, 2024). Perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan luar Kota Bogor dalam mencoba Asinan Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keunikan produk dan nilai budaya kuliner terhadap minat wisatawan luar Kota Bogor untuk mencoba Asinan Bogor.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh keunikan produk dan nilai budaya kuliner terhadap minat wisatawan luar Kota Bogor dalam mencoba Asinan Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden (Yavuz, 2023). Pendekatan ini umumnya digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan menghasilkan temuan yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berasal dari luar Kota Bogor dan memiliki pengalaman mencoba Asinan Bogor sebagai salah satu makanan khas daerah. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Karena jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Adapun kriteria inklusi responden meliputi: (1) berdomisili di luar Kota Bogor, (2) pernah mengonsumsi Asinan Bogor, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui aplikasi WhatsApp serta media sosial X dan TikTok pada periode 14 Desember 2025 hingga awal Februari 2026. Untuk menjaga kualitas data, pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaringan (*screening questions*) guna memastikan bahwa responden memenuhi seluruh kriteria penelitian. Seluruh partisipasi dilakukan secara sukarela dan anonim, serta data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skala *Likert* digunakan karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap suatu objek penelitian secara sistematis. Variabel keunikan produk diukur menggunakan 10 indikator (PU1–PU10), nilai budaya kuliner menggunakan 10 indikator (CCV1–CCV10), dan minat wisatawan menggunakan 10 indikator (TI1–TI10), sehingga total terdapat 30 indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2010).

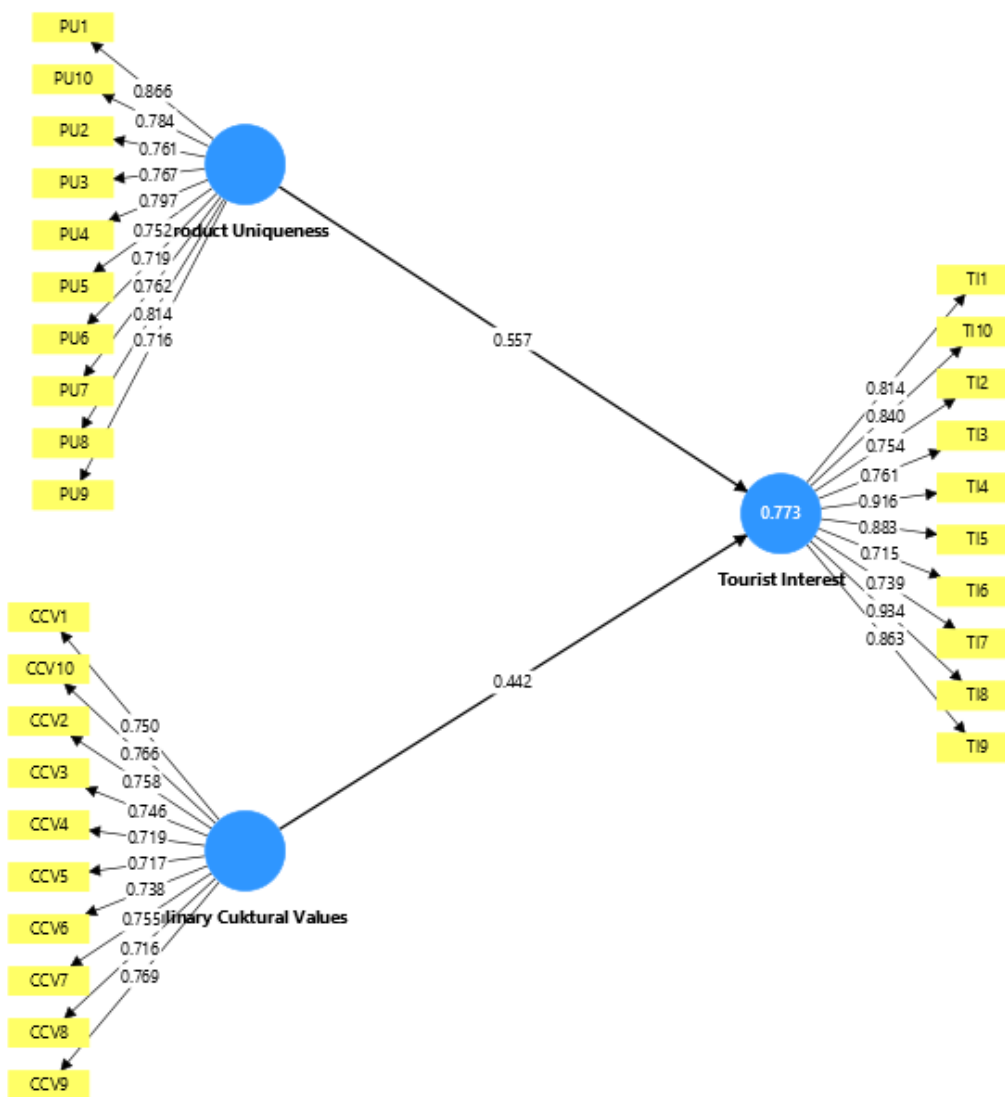
Sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria penelitian berhasil dikumpulkan dan dianalisis. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ketentuan minimum dalam analisis PLS-SEM yang relatif toleran terhadap ukuran sampel yang lebih kecil dibandingkan *covariance-based SEM*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 (Hair et al., 2019). Metode PLS-SEM dipilih karena berorientasi pada pengujian hubungan prediktif antar variabel laten, mampu menangani model dengan banyak indikator, dan sesuai digunakan pada penelitian eksploratif maupun prediktif dengan ukuran sampel yang relatif terbatas. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel penelitian (Sarstedt et al., 2014).

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data yang didapatkan dari 100 responden yang telah memenuhi persyaratan dalam penelitian, yaitu wisatawan luar Kota Bogor yang memiliki minat untuk mencoba Asinan Bogor. Karakteristik responden berdasarkan aspek sosial demografis yang mencakup beberapa indikator utama seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan serta penghasilan responden.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dalam mengukur variabel Keunikan Produk, Nilai Budaya Kuliner, dan Minat Wisatawan.



Gambar 1. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Keunikan Produk (Product Uniqueness), Nilai Budaya Kuliner (Culinary Cultural Value), dan Minat Wisatawan (Tourist Interest) menunjukkan nilai outer loading >0,70, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Pada variabel Keunikan Produk, nilai outer loading berkisar antara 0,716 hingga 0,866, dengan nilai tertinggi pada indikator PU1 (0,866). Ini menandakan bahwa indikator PU1 merupakan refleksi terkuat dari konstruk keunikan produk, kemungkinan berkaitan dengan aspek cita rasa atau tampilan yang paling khas dari Asinan Bogor. Pada variabel Nilai Budaya Kuliner, nilai outer loading berkisar antara 0,716 hingga 0,769, dengan distribusi yang relatif merata, mengindikasikan bahwa seluruh aspek budaya kuliner mulai dari nilai tradisional, identitas lokal, hingga warisan daerah berkontribusi secara proporsional dalam membentuk konstruk ini.

Tabel 1. *Outer Loadings*

Konstruk	Indikator	Beban Eksternal
<i>Product Uniqueness</i>		
(Keunikan Produk)	PU1	0,866
	PU2	0,761
	PU3	0,767
	PU4	0,797
	PU5	0,752
	PU6	0,719
	PU7	0,762
	PU8	0,814
	PU9	0,716
	PU10	0,784
<i>Culinary Cultural Value</i>		
(Nilai Budaya Kuliner)	CCV1	0,750
	CCV2	0,758
	CCV3	0,746
	CCV4	0,719
	CCV5	0,717
	CCV6	0,738
	CCV7	0,755
	CCV8	0,716
	CCV9	0,769
	CCV10	0,766
<i>Tourist Interest (Minat Wisatawan)</i>		
	TI1	0,814
	TI2	0,754
	TI3	0,761
	TI4	0,916
	TI5	0,883
	TI6	0,715
	TI7	0,739
	TI8	0,934
	TI9	0,863
	TI10	0,840

Pada variabel Minat Wisatawan, dua indikator menunjukkan nilai outer loading yang sangat tinggi, yaitu TI8 (0,934) dan TI4 (0,916). Nilai loading yang sangat tinggi ($>0,90$) ini perlu dicermati lebih lanjut, karena dapat mengindikasikan adanya redundansi antar indikator atau potensi common method variance (CMV) yang dapat memengaruhi validitas model. Untuk memverifikasi hal ini, penulis melakukan uji tambahan dengan menghapus salah satu indikator (TI8) dan menjalankan ulang model. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *R-square*, AVE, dan koefisien jalur hanya berubah dalam kisaran 0,01-0,02. Perubahan yang tidak signifikan ini justru memperkuat bukti bahwa TI4 dan TI8 memang

mengukur dimensi yang sangat erat dari konstruk Minat Wisatawan, namun dengan konten yang tidak identik, sehingga keduanya tetap dapat dipertahankan dalam model. Selain itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) antar indikator telah diperiksa dan berada di bawah ambang batas 3,3, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinieritas yang mengkhawatirkan (Hair et al., 2019).

Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk Keunikan Produk sebesar 0,601 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians pada indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut mengindikasikan bahwa aspek-aspek yang diukur, seperti keunikan rasa, perbedaan dari produk lain, dan karakteristik khas Asinan Bogor, secara konsisten mencerminkan satu dimensi laten yang sama. Nilai AVE untuk Nilai Budaya Kuliner sebesar 0,553 sedikit lebih rendah, namun tetap memadai. Ini dapat dimaklumi mengingat konstruk nilai budaya kuliner memiliki cakupan yang lebih luas dan multidimensional, mencakup nilai tradisional, identitas lokal, dan warisan kuliner daerah, sehingga variasinya lebih tersebar di antara indikator. Adapun Minat Wisatawan memiliki nilai AVE tertinggi (0,681), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara kuat dan konsisten merepresentasikan konstruk minat wisatawan untuk mencoba Asinan Bogor.

Tabel 2. AVE

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Product Uniqueness</i>	0,601
<i>Culinary Cultural Values</i>	0,553
<i>Tourist Interest</i>	0,681

Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 mengenai uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini mengindikasikan nilai reliabilitas melebihi batas minimum 0,70, oleh karena itu dianggap reliabel. Variabel keunikan produk memperoleh nilai 0,937, nilai budaya kuliner sebesar 0,925, dan minat wisata sebesar 0,955. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel mampu melakukan pengukuran secara stabil dan konsisten.

Tabel 3. Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product Uniqueness</i>	0,937
<i>Culinary Cultural Values</i>	0,925
<i>Tourist Interest</i>	0,955

Cronbach's Alpha

Berdasarkan Tabel 4 tentang pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini melebihi batas minimum 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel keunikan produk mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926, nilai budaya kuliner sebesar 0,912, dan minat wisata sebesar 0,947. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap

indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel keunikan produk, nilai budaya kuliner, dan minat wisata.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Product Uniqueness	0,926
Culinary Cultural Values	0,912
Tourist Interest	0,947

Hypothesis Testing

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5, diketahui bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dengan nilai koefisien 0,557, nilai t-statistik 5,269 dan nilai $p=0,000$. Nilai t-statistik di atas 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya, nilai budaya kuliner juga mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan, dengan nilai koefisien 0,442, nilai t-statistik 7,117, dan nilai $p=0,000$. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa nilai budaya yang terkandung dalam Asinan Bogor, seperti identitas makanan khas daerah dan nilai-nilai tradisionalnya, membuat wisatawan dari luar kota Bogor tertarik untuk mencoba makanan ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa keunikan produk dan nilai budaya kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Namun, keunikan produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada nilai budaya kuliner, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yang lebih tinggi.

Tabel 5. *Hypothesis Testing*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P values</i>	<i>T-statistics</i>
<i>Product Uniqueness</i> → <i>Tourism Interest</i>	0,557	0,000	5,269
<i>Culinary Cultural Values</i> → <i>Tourism Interest</i>	0,442	0,000	7,117

Pengaruh Keunikan Produk terhadap Minat Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunikan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan ($\beta = 0,557$), menjadikannya variabel dengan pengaruh terkuat dalam model ini. Temuan ini dapat dipahami dalam konteks psikologi konsumen: wisatawan pada dasarnya memiliki dorongan bawaan untuk mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari (*need for uniqueness*) sebagai bentuk ekspresi diri dan pemenuhan pengalaman baru (Tian et al., 2001). Asinan Bogor memenuhi kebutuhan ini melalui perpaduan rasa asam, manis, pedas, dan segar yang khas, serta karakteristik yang sulit ditemukan di tempat lain.

Lebih lanjut, Keller & Kotler (2015) menegaskan bahwa keunikan produk merupakan salah satu strategi diferensiasi yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam konteks pariwisata kuliner, Čivre et al. (2024) juga menemukan bahwa wisatawan cenderung tertarik pada produk yang menawarkan pengalaman khas dan berbeda dari pengalaman sehari-hari. Keaslian bahan lokal dan proses pengolahan tradisional Asinan Bogor memperkuat nilai diferensiasi ini, sekaligus menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dengan identitas kuliner Kota Bogor (Asshidin et al., 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofia et al.

(2024) yang menyimpulkan bahwa keunikan produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen karena diasosiasikan dengan nilai tambah dan keaslian.

Pengaruh Nilai Budaya Kuliner terhadap Minat Wisatawan

Nilai Budaya Kuliner terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan ($\beta = 0,442$), dengan nilai *t-statistics* tertinggi dalam model (7,117). Temuan ini mengonfirmasi bahwa wisatawan tidak sekadar mencari pengalaman rasa, tetapi juga makna budaya yang terkandung di dalamnya. Sims (2009) menegaskan bahwa makanan lokal berfungsi sebagai simbol keaslian budaya (*symbol of cultural authenticity*) yang memberikan pengalaman autentik dan tak tergantikan bagi wisatawan. Asinan Bogor, sebagai warisan kuliner yang mengandung nilai tradisional dan identitas lokal Kota Bogor, mampu memenuhi kebutuhan wisatawan akan pengalaman yang bermakna secara kultural.

Hal ini diperkuat oleh Wang et al. (2023) yang menjelaskan bahwa makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga mengandung nilai budaya, sejarah, dan simbol sosial yang diwariskan antar generasi. Yasami et al. (2021) juga menemukan bahwa pengalaman kuliner yang kaya akan nilai budaya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi dan mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Lebih jauh, Khan et al. (2025) menyimpulkan bahwa semakin kuat nilai budaya yang dirasakan wisatawan dari suatu produk kuliner, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tertarik mencobanya. Temuan penelitian ini selaras dengan simpulan tersebut dan memperkuat argumentasi bahwa dimensi budaya pada makanan tradisional merupakan faktor strategis dalam pengembangan pariwisata kuliner, khususnya dalam konteks Asinan Bogor sebagai ikon kuliner Kota Bogor.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Keunikan Produk dan Nilai Budaya Kuliner terhadap Minat Wisatawan luar Kota Bogor untuk mencoba Asinan Bogor. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 100 responden, kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keunikan Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan ($\beta = 0,557$; $t = 5,269$; $p < 0,001$), begitu pula Nilai Budaya Kuliner ($\beta = 0,442$; $t = 7,117$; $p < 0,001$). Dengan koefisien jalur yang lebih tinggi, Keunikan Produk merupakan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap Minat Wisatawan dalam model ini. Perpaduan cita rasa asam, manis, pedas, dan segar yang khas menjadikan Asinan Bogor sebagai produk kuliner yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan wisatawan untuk mencobanya. Di sisi lain, meskipun koefisien jalur Nilai Budaya Kuliner sedikit lebih rendah, variabel ini menunjukkan nilai *t-statistics* yang lebih tinggi (7,117), mengindikasikan pengaruh yang lebih stabil dan konsisten secara statistik. Makna tradisional, identitas lokal, dan warisan kuliner yang melekat pada Asinan Bogor terbukti memperkuat ketertarikan wisatawan melampaui sekadar aspek rasa.

Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik khas Asinan Bogor menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan wisatawan, sementara nilai budaya yang melekat pada produk turut memperkuat daya tarik tersebut. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelaku UMKM Asinan Bogor perlu mempertahankan keunikan cita rasa sekaligus memperkuat komunikasi mengenai identitas dan nilai budaya produk melalui promosi maupun kemasan. Penelitian ini terbatas

pada 100 responden wisatawan luar Kota Bogor dan hanya menguji dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain, seperti citra destinasi, kualitas produk, atau pengalaman wisata kuliner untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Pustaka

- Aguiar-Quintana, T., Araujo-Cabrera, Y., & Park, S. (2020). The sequential relationships of hotel employees' perceived justice, commitment, and organizational citizenship behaviour in a high unemployment context. *Tourism Management Perspectives*, 35(March), 100676. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100676>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Ayu, J. P., Octavanny, V., Wibowo DC, Y. P. P., & Prabowo, R. R. (2025). Promoting tourism potential in Candirejo Tourism Village, Borobudur, Magelang through a storynomics approach. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 5(1), 221–237. <https://doi.org/10.37715/jtce.v5i1.5097>
- Berliana, J. (2024). Analysis of the influence of culinary tourism on destination image in the petak enam chandra glodok area. *International Proceeding Global Sustainable Tourism Conference*. <https://doi.org/10.30813/glost.v0i0.5867>
- Cakir, H. A., & Zagrali Cakir, E. (2024). The effect of tourists' local food consumption motivations on behavioural intention and the mediating role of destination image. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 725–738. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2024-0090>
- Čivire, Ž., Rebec, P., & Zabukovec Baruca, P. (2024). Consumer Expectations in the Context of Unique Tourism Products. *Academica Turistica*, 17(1), 23–34. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.23-34>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke kotagede. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.24843/JKH.2020.v04.i01.p02>
- Jeon, H.-M., & Ko, J.-H. (2026). Food consumption value, food satisfaction, tourists' happiness and behavioral intention toward Korean temple food. *British Food Journal*, 128(1), 152–170. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0368>
- Keller, K. Lan., & Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Khan, J., Al Jaeed, S. A., Zhang, Q., & Li, M. (2025). Gastronomic tourism and tourist hedonic well-being: A moderated mediation model based on perceived authenticity, emotional connection, and

- tourist food neophilia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101294. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101294>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Mohamed, M. E., Abdelhakim, A., & Hewedi, M. (2025). Can food-based self-congruity drive tourist behavioral intentions? The moderating role of food cultural proximity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1725–1742. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-0974>
- Özdemir, S. (2025). The role of local people in the tourism of local cuisine culture: The case of Zonguldak province. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101192>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sofia, S., Pala’biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Wang, L., Zhou, X., Song, X., Gan, X., Zhang, R., Liu, X., Xu, T., Jiao, G., Ferraro, S., Bore, M. C., Yu, F., Zhao, W., Montag, C., & Becker, B. (2023). Fear of missing out (FOMO) associates with reduced cortical thickness in core regions of the posterior default mode network and higher levels of problematic smartphone and social media use. *Addictive Behaviors*, 143, 107709. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107709>
- Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists’ Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592–612. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814>
- Yavuz, E. G. (2023). A theoretical perspective on survey method from quantitative research methods. *Universum: Psychology & Education*, 106(4). <https://doi.org/10.32743/UniPsy.2023.106.4.15254>



