



## Eksplorasi Pengalaman Gastronomi Pengunjung serta Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang di Kawasan Kuliner Jalan Suryakencana Bogor

Valencia Martha <sup>1</sup>, Roels Ni Made Sri Puspawati <sup>2</sup>, Michelle Orlena <sup>3</sup>, Felix Effny <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Pradita University

email: valencia.martha@student.pradita.ac.id

email: roels.ni@pradita.ac.id

email: michelle.orkena@student.pradita.ac.id

email: felix.effny@student.pradita.ac.id

This work is licensed under  
a [Creative Commons](#)  
[Attribution 4.0 International](#)  
[License](#).

Copyright (c) 2026 Sadar  
Wisata: Jurnal Pawirisata



**Corresponding Author:** Roels Ni Made Sri Puspawati, Pradita University, roels.ni@pradita.ac.id

**Received Date:** 20 May 2026

**Reviewed Date:** 25 May 2026

**Accepted Date:** 13 June 2026

### Artikel Info

Kata kunci:  
Pengalaman  
Gastronomi, Wisata  
Kuliner, Kepuasan  
Pengunjung, Minat  
Kunjung Ulang.

### Abstrak

Wisata gastronomi tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas konsumsi makanan, melainkan telah berkembang menjadi pengalaman wisata yang melibatkan dimensi sensorik, sosial, budaya, emosional, dan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman gastronomi pengunjung serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang di kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan teknik thematic coding dan diperkuat melalui triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi pengunjung dipengaruhi oleh motivasi kunjungan, paparan media sosial, kualitas makanan, suasana kawasan, interaksi sosial, harga, dan aksesibilitas. Media sosial berperan dalam membentuk ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan, sedangkan kualitas makanan dan suasana kawasan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pengunjung. Selain itu, interaksi sosial selama aktivitas kuliner turut memperkaya pengalaman wisata dan mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman gastronomi di Jalan Suryakencana Bogor bersifat multidimensional dan tidak hanya ditentukan oleh kualitas kuliner, tetapi juga oleh suasana destinasi, interaksi sosial, serta pengaruh media digital yang secara bersama-sama membentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan wisata kuliner yang lebih berorientasi pada penciptaan pengalaman wisata yang holistik dan berkelanjutan.

### Abstract

*Gastronomic tourism has evolved beyond food consumption into a multidimensional travel experience encompassing sensory, social, cultural, emotional, and digital dimensions. This study aims to explore visitors' gastronomic experiences and identify the factors influencing satisfaction and revisit intention in the culinary destination of Jalan Suryakencana, Bogor. A descriptive qualitative approach was employed through semi-structured interviews, observation, and documentation involving six informants selected using purposive sampling. Data were analyzed using thematic coding and validated through data triangulation. The findings reveal that gastronomic experiences are shaped by visit motivation, social media exposure, food quality, destination atmosphere, social interaction, price, and accessibility. Social media plays a significant role in forming visitors' expectations prior to their visit, while food quality and the unique atmosphere of the area emerge as the most influential factors affecting satisfaction. Furthermore, social interactions during culinary activities enrich*

### Keywords:

*Gastronomic  
Experience, Culinary  
Tourism, Visitor  
Satisfaction, Revisit  
Intention.*

*visitors' experiences and encourage revisit intention. The study concludes that gastronomic experiences in Jalan Suryakencana are multidimensional and cannot be explained solely by culinary products, as destination atmosphere, social engagement, and digital influences also contribute substantially to visitor satisfaction and loyalty. These findings provide insights for destination managers to develop more holistic culinary tourism experiences that strengthen destination attractiveness and competitiveness..*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata menunjukkan perubahan perilaku wisatawan dari aktivitas perjalanan konvensional menuju pencarian pengalaman yang lebih personal, autentik, dan berkesan. Salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat adalah wisata gastronomi. Wisata gastronomi berkembang dengan paradigma bahwa makanan bukan sekadar kebutuhan konsumsi, melainkan bagian integral dari pengalaman wisata yang melibatkan dimensi emosional, sosial, budaya, dan sensorik. Ellis et al. (2018) menjelaskan bahwa wisata gastronomi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas makan, tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan pengalaman destinasi wisata secara menyeluruh.

Gastronomi merupakan representasi identitas budaya dan warisan lokal yang mampu meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Lin et al. (2021) menjelaskan bahwa makanan lokal menjadi simbol budaya yang memperkuat citra suatu daerah di mata wisatawan. Selain itu, Seyitoğlu dan Ivanov (2020) menyatakan bahwa gastronomi memiliki peran strategis dalam pengembangan destinasi wisata karena mampu menciptakan diferensiasi dan pengalaman autentik yang sulit ditemukan di tempat lain.

Pengalaman gastronomi tidak hanya terbentuk melalui kualitas makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana kawasan, interaksi sosial, serta pengalaman emosional wisatawan selama melakukan aktivitas kuliner. Björk dan Kauppinen-Räsänen (2019) menjelaskan konsep *destination foodscape* sebagai pengalaman menyeluruh wisatawan terhadap makanan, suasana kawasan, budaya lokal, dan lingkungan destinasi wisata. Dengan demikian, wisata gastronomi menjadi bentuk pengalaman multidimensional yang melibatkan aspek sensorik, sosial, dan budaya secara bersamaan.

Pengalaman gastronomi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi wisatawan, kualitas makanan, suasana destinasi, interaksi sosial, serta pengalaman emosional selama melakukan aktivitas konsumsi makanan. Cordova-Buiza et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman gastronomi mampu menciptakan kepuasan dan membentuk minat kunjung ulang wisatawan terhadap destinasi wisata kuliner. Selain itu, Choe dan Kim (2018) menyatakan bahwa nilai konsumsi makanan lokal memiliki pengaruh terhadap citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

Stone et al. (2018) juga menjelaskan bahwa pengalaman wisata kuliner yang berkesan dapat menciptakan memori jangka panjang bagi wisatawan karena melibatkan pengalaman emosional dan sosial secara bersamaan. Pengalaman tersebut tidak hanya dirasakan selama kunjungan berlangsung, tetapi juga memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi di masa mendatang.

Perkembangan media sosial turut memperkuat pertumbuhan wisata gastronomi. Konten makanan yang viral melalui Instagram, TikTok, maupun platform digital lainnya mampu membentuk motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi kuliner. Su et al. (2020) menjelaskan bahwa motivasi wisata kuliner dipengaruhi oleh faktor *push dan pull*, seperti rasa ingin tahu, pencarian pengalaman baru, rekomendasi, serta daya tarik visual makanan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sthapit et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman gastronomi yang berkesan mampu menciptakan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi kuliner.

Wisata gastronomi juga berkembang sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan dan pelestarian identitas budaya lokal. Nistor dan Dezsi (2022) menjelaskan bahwa wisata gastronomi mengintegrasikan makanan lokal, budaya, tradisi, dan interaksi sosial wisatawan dengan masyarakat setempat. Serra et al. (2021) menambahkan bahwa makanan lokal dapat mendukung keberlanjutan pariwisata melalui pelestarian budaya kuliner dan penguatan identitas daerah.

Jalan Suryakencana dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan kuliner historis di Kota Bogor yang memadukan kuliner tradisional Tionghoa-Indonesia, makanan khas Sunda, serta kuliner modern dalam satu ruang urban yang hidup. Keunikan ini menjadikan Suryakencana tidak hanya sebagai destinasi kuliner, tetapi juga ruang pengalaman budaya dan interaksi sosial yang khas, sehingga relevan untuk mengkaji pengalaman gastronomi secara multidimensional.

Kawasan Jalan Suryakencana dipilih karena merupakan salah satu destinasi kuliner historis di Kota Bogor yang memiliki karakter multikultural dengan perpaduan kuliner Tionghoa-Indonesia, Sunda, dan modern. Keunikan ini menjadikannya sebagai ruang gastronomi urban yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi makanan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, budaya, dan pengalaman wisata yang kompleks.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi di Jalan Suryakencana tidak hanya berkaitan dengan aktivitas makan, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman budaya, suasana kawasan, dan interaksi sosial yang terbentuk selama kunjungan wisata kuliner berlangsung. Williams et al. (2018) menjelaskan bahwa pengalaman wisata gastronomi yang berkesan dipengaruhi oleh kualitas makanan, suasana tempat, interaksi sosial, dan pengalaman emosional wisatawan. Tsai dan Wang (2017) juga menyatakan bahwa pengalaman kuliner yang menarik mampu menciptakan *experiential value* yang memperkuat citra destinasi wisata.

Penelitian sebelumnya banyak membahas wisata gastronomi dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan minat kunjung ulang. Misalnya, penelitian Zhang et al. (2019) dan Dewantara et al. (2025) menekankan pengaruh kualitas makanan dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengeksplorasi bagaimana pengalaman gastronomi terbentuk secara subjektif dari perspektif wisatawan, khususnya dalam konteks ruang kuliner urban di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai wisata gastronomi telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada hubungan kuantitatif antara kualitas makanan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Studi yang mengeksplorasi pengalaman gastronomi secara mendalam dari perspektif subjektif wisatawan, terutama dalam konteks ruang kuliner urban di Indonesia, masih terbatas. Selain itu, integrasi antara faktor digital (media sosial), sensorik, sosial, dan emosional dalam satu kesatuan pengalaman gastronomi masih jarang dikaji secara komprehensif.

Selain itu, studi yang mengintegrasikan dimensi sensorik, sosial, emosional, dan digital (media sosial) dalam satu kesatuan pengalaman gastronomi masih terbatas, terutama pada kawasan Jalan Suryakencana Bogor yang memiliki karakteristik kuliner historis dan multikultural. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengalaman gastronomi secara mendalam dan kontekstual. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi pengalaman gastronomi secara holistik yang mengintegrasikan dimensi digital, sensorik, sosial, dan emosional dalam satu kesatuan pengalaman wisata.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana pengalaman gastronomi pengunjung di kawasan Jalan Suryakencana Bogor memengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang pengunjung. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara media sosial dan motivasi kunjungan terhadap pengalaman gastronomi, yang kemudian membentuk kepuasan pengunjung dan minat kunjung ulang. Kerangka ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi bersifat multidimensional yang melibatkan aspek sensorik, sosial, emosional, budaya, serta faktor digital dalam bentuk media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengalaman gastronomi pengunjung serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang di kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor.

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

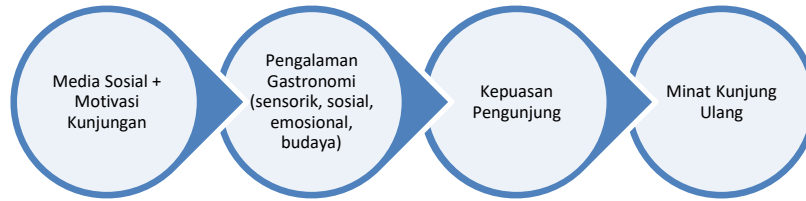
Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara media sosial dan motivasi kunjungan sebagai faktor awal yang memengaruhi pengalaman gastronomi. Pengalaman gastronomi yang mencakup dimensi sensorik, sosial, emosional, dan budaya kemudian membentuk kepuasan pengunjung, yang selanjutnya memengaruhi minat kunjung ulang.

Kerangka konseptual penelitian ini mengacu pada konsep *destination foodscape* (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019) dan *experiential value* (Tsai & Wang, 2017) yang menjelaskan bahwa pengalaman gastronomi terbentuk melalui interaksi antara stimulus digital, pengalaman sensorik, dan konteks sosial wisatawan.

Kerangka ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan, tetapi juga oleh stimulus digital yang membentuk ekspektasi sebelum kunjungan, yang kemudian memengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang.

Kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa pengalaman gastronomi tidak hanya terbentuk dari interaksi fisik di lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus digital melalui media sosial yang membentuk ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan.

Secara sistematis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman gastronomi pengunjung secara mendalam berdasarkan perspektif dan pengalaman langsung informan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, pengalaman emosional, dan interaksi sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Creswell dan Creswell (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan pengalaman partisipan dalam konteks alami.

Jumlah informan sebanyak enam orang ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh sudah menunjukkan pola dan tema yang berulang, sehingga tidak ditemukan informasi baru yang signifikan pada wawancara terakhir.

Jumlah enam informan dianggap memadai karena penelitian telah mencapai data saturation, yaitu kondisi ketika tidak ditemukan informasi atau tema baru pada wawancara terakhir, sehingga data yang diperoleh sudah cukup untuk menjawab tujuan penelitian.

Penelitian dilaksanakan di kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor pada tanggal 04 Mei 2026. Pemilihan lokasi dilakukan karena kawasan tersebut dikenal sebagai salah satu pusat wisata gastronomi di Kota Bogor yang memiliki keberagaman kuliner tradisional maupun modern serta aktivitas wisata kuliner yang tinggi.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, dan literatur pendukung terkait wisata gastronomi, pengalaman wisatawan, dan perilaku konsumen wisata kuliner.

### Teknik Sampling dan Karakteristik Informan

Informan penelitian berjumlah enam orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan pengalaman gastronomi secara mendalam. Kriteria informan meliputi:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Sedang atau pernah melakukan aktivitas konsumsi di kawasan Jalan Suryakencana Bogor.
3. Bersedia diwawancarai dan memberikan informasi terkait pengalaman kunjungan.

Pemilihan informan dengan latar belakang usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan yang berbeda dilakukan untuk memperoleh variasi pengalaman gastronomi yang lebih beragam. Creswell dan Creswell (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif bertujuan memperoleh partisipan yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Sebagai contoh, pada tahap open coding ditemukan kata kunci seperti “viral Instagram”, “rasa enak”, “ramai”, dan “parkir sulit”. Kode tersebut kemudian dikelompokkan pada tahap axial coding menjadi kategori motivasi kunjungan, pengalaman sensorik, suasana kawasan, dan aksesibilitas. Selanjutnya pada selective coding, kategori tersebut disintesis menjadi tema utama pengalaman gastronomi.

**Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian.**

<b>Informan</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Status Kunjungan</b>	<b>Tempat Kuliner</b>	<b>Menu yang Dipilih</b>
Informan 1	45 tahun	Laki-laki	Pernah berkunjung	Warung Sunda Ibu Empat Anak	Nasi ayam bakar sambal terasi
Informan 2	27 tahun	Laki-laki	Pernah berkunjung	Escobar Koffie & Eatery	Indomie
Informan 3	24 tahun	Laki-laki & Perempuan	Pernah berkunjung	Soto Kuning Pak Ridwan	Soto kuning
Informan 4	21 tahun	Laki-laki	Sering berkunjung	Nasi Goreng Guan Tjo	Nasi goreng spesial
Informan 5	70 tahun	Laki-laki	Rutin berkunjung	Pempek Jebus Kito	Pempek & kopi
Informan 6	50 tahun	Laki-laki & Perempuan	Sering berkunjung	Mr. Yos Bakery & Cafe	Kopi & roti

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi.

#### **1. Wawancara Semi-Terstruktur**

Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pedoman pertanyaan terkait motivasi kunjungan, pengalaman konsumsi, kepuasan, dan minat kunjung ulang pengunjung. Setiap wawancara berlangsung sekitar 10–20 menit tergantung respons informan. Teknik semi-terstruktur digunakan agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan namun tetap fleksibel dalam menggali informasi yang lebih mendalam.

#### **2. Observasi Langsung**

Observasi dilakukan terhadap suasana kawasan, aktivitas pengunjung, kondisi lingkungan, kepadatan kawasan, serta interaksi sosial yang terjadi selama penelitian berlangsung. Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan mencatat kondisi lapangan secara langsung.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto kawasan, tempat kuliner, dan aktivitas penelitian sebagai data pendukung. Selain itu, peneliti juga menggunakan catatan lapangan untuk mencatat situasi, perilaku pengunjung, dan kondisi lingkungan selama proses penelitian berlangsung.

### **Pertimbangan Etika Penelitian**

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian kualitatif. Seluruh informan telah memberikan persetujuan secara lisan sebelum wawancara dilakukan. Peneliti menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak informan untuk menghentikan wawancara kapan saja. Identitas informan disamarkan untuk menjaga *anonymity* dan *confidentiality* informan. Dari enam informan, lima informan bersedia didokumentasikan dalam bentuk foto, sedangkan satu informan menolak untuk difoto namun tetap bersedia diwawancarai.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan teknik thematic analysis yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. Open coding digunakan untuk mengidentifikasi kata kunci dari hasil transkrip wawancara. Axial coding digunakan untuk mengelompokkan kode menjadi kategori tematik seperti motivasi kunjungan, pengalaman sensorik, suasana kawasan, interaksi sosial, harga, dan

aksesibilitas. Selanjutnya selective coding digunakan untuk menentukan tema inti yang menjelaskan hubungan antar kategori dalam membentuk pengalaman gastronomi pengunjung.

Proses thematic coding dilakukan secara sistematis melalui tiga tahap, yaitu:

1. Open coding untuk mengidentifikasi kata kunci dari transkrip wawancara,
2. Axial coding untuk mengelompokkan kode ke dalam kategori tematik seperti motivasi kunjungan, pengalaman sensorik, suasana kawasan, interaksi sosial, harga, dan aksesibilitas,
3. Selective coding untuk menentukan tema inti yang menjelaskan pengalaman gastronomi dan hubungannya dengan kepuasan serta minat kunjung ulang.

Proses thematic coding dilakukan dengan membaca transkrip secara berulang, memberikan kode awal pada setiap unit makna, mengelompokkan kode menjadi kategori berdasarkan kesamaan makna, dan menyusun tema utama yang merepresentasikan pengalaman gastronomi pengunjung secara keseluruhan.

Tema yang ditemukan meliputi motivasi kunjungan, pengalaman sensorik, suasana kawasan, interaksi sosial, harga dan aksesibilitas, serta minat kunjung ulang pengunjung.

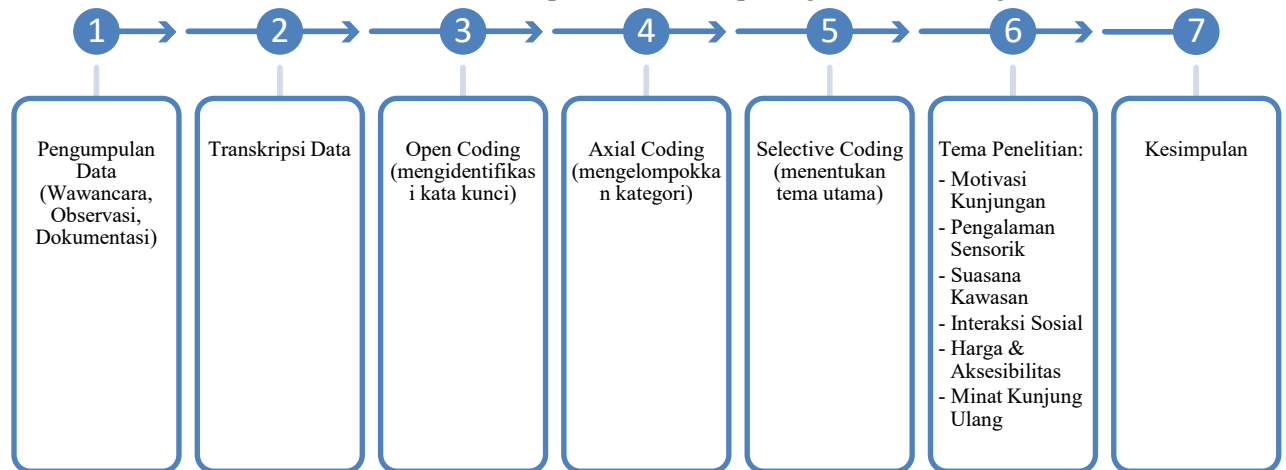
Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi penelitian sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kredibel dan mendalam.

### Alur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis menggunakan teknik thematic coding. Proses analisis diawali dengan transkripsi hasil wawancara, kemudian dilanjutkan dengan proses pengkodean data untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari setiap informan.

Tahapan coding dalam penelitian ini meliputi open coding untuk mengidentifikasi kata kunci dari hasil wawancara, axial coding untuk mengelompokkan kode ke dalam kategori tertentu, serta selective coding untuk menentukan tema utama penelitian. Tema-tema yang dihasilkan kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian.

Secara sistematis, alur analisis data dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## HASIL

### Motivasi Kunjungan Pengunjung

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi pengunjung datang ke kawasan Jalan Suryakencana dipengaruhi oleh media sosial, rekomendasi teman atau keluarga, serta kemudahan akses lokasi. Sebagian besar informan mengetahui kawasan kuliner tersebut melalui konten Instagram dan TikTok yang menampilkan makanan khas dan suasana kawasan.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk ekspektasi dan imajinasi wisatawan sebelum kunjungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi telah dimediasi secara digital, di mana konten viral menciptakan “pre-experience” yang memengaruhi persepsi terhadap destinasi bahkan sebelum wisatawan hadir secara fisik.

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pengalaman wisata telah menggeser proses pengambilan keputusan wisatawan dari tahap on-site menjadi tahap pra-kunjungan (pre-visit stage) yang dipengaruhi

oleh media sosial.

Salah satu informan menyatakan:

“Saya tahu Suryakencana dari Instagram, lagi viral juga.” (Informan 1)

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal sebelum kunjungan, sehingga pengalaman gastronomi tidak hanya dimulai saat konsumsi makanan, tetapi sejak proses digital exposure.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi tidak hanya terbentuk dari kualitas makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks digital dan sosial yang mengelilinginya. Media sosial berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal wisatawan sebelum melakukan kunjungan (pre-visit experience), sehingga pengalaman gastronomi telah dimulai sejak tahap digital exposure.

Selain media sosial, faktor kedekatan lokasi juga menjadi alasan kunjungan.

“Dekat kantor, jadi gampang makan di sini.” (Informan 2)

### **Pengalaman Sensorik dan Suasana Kawasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman gastronomi pengunjung. Informan menyatakan bahwa makanan di kawasan Jalan Suryakencana memiliki cita rasa khas dan sesuai ekspektasi.

“Pengalaman saya cukup menyenangkan karena makanannya enak, suasananya juga ramai tapi masih nyaman untuk berjalan-jalan bersama keluarga. Saya merasa tempat ini cocok untuk sekadar makan sekaligus rekreasi karena tidak hanya makan, tapi juga bisa menikmati suasana kota.” (Informan 6)

“Pengalaman saya cukup menyenangkan, makanannya enak dan suasananya juga nyaman, jadi menurut saya *worth it* untuk kembali lagi” (Informan 1)

Selain rasa makanan, suasana kawasan yang ramai dan khas juga memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung. Aktivitas berjalan kaki, keramaian kawasan, dan keberagaman kuliner menciptakan pengalaman wisata kuliner yang dianggap menarik.

### **Interaksi Sosial Pengunjung**

Sebagian besar pengunjung datang bersama keluarga, pasangan, atau teman sehingga wisata kuliner menjadi aktivitas sosial dan rekreasi. Hal ini memperkuat bahwa wisata gastronomi memiliki dimensi sosial yang kuat, di mana aktivitas makan tidak hanya bersifat konsumtif tetapi juga menjadi sarana rekreasi dan interaksi sosial.

“Nemenin keluarga, dulu pernah tinggal di Bogor.” (Informan 4)

Interaksi sosial tersebut menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung selama berada di kawasan Jalan Suryakencana.

### **Harga dan Aksesibilitas**

Harga makanan dinilai relatif terjangkau oleh sebagian besar informan.

“Nyaman dan terjangkau.” (Informan 5)

Namun, beberapa informan menyampaikan bahwa keterbatasan area parkir menjadi kendala kenyamanan.

“Tempatnya ramai dan memang khas banget suasananya, banyak pilihan makanan juga. Tapi kalau

weekend agak susah parkir jadi agak kurang nyaman kalau bawa mobil.” (Informan 2)

### Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang

Sebagian besar informan menyatakan puas terhadap pengalaman gastronomi yang diperoleh dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

“Iya, masih ingin coba makanan lain.” (Informan 1)

“Iya, masih banyak yang ingin dicoba.” (Informan 3)

Hasil tersebut menunjukkan adanya minat kunjung ulang terhadap kawasan Jalan Suryakencana Bogor.

**Tabel 2. Faktor Pembentuk Pengalaman Gastronomi Pengunjung di Jalan Suryakencana Bogor.**

Faktor	Temuan Penelitian	Indikasi Pengalaman Pengunjung
Motivasi Kunjungan	Dipengaruhi media sosial, rekomendasi, dan kedekatan lokasi	Pengunjung tertarik karena konten viral dan kemudahan akses
Pengalaman Sensorik	Rasa makanan menjadi faktor utama kepuasan	Makanan dinilai sesuai ekspektasi pengunjung
Suasana Kawasan	Kawasan ramai dan memiliki suasana khas	Memberikan pengalaman sosial dan budaya
Interaksi Sosial	Pengunjung datang bersama keluarga atau teman	Wisata kuliner menjadi aktivitas rekreasi
Harga dan Aksesibilitas	Harga relatif terjangkau namun parkir terbatas	Memengaruhi kenyamanan pengunjung
Minat Kunjung Ulang	Sebagian besar pengunjung ingin kembali	Masih banyak kuliner yang ingin dicoba

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi pengunjung di kawasan Jalan Suryakencana Bogor terbentuk melalui kombinasi pengalaman sensorik, sosial, emosional, dan budaya. Temuan ini memperkuat konsep *destination foodscape* yang dijelaskan oleh Björk dan Kauppinen-Räsänen (2019), bahwa pengalaman gastronomi tidak hanya dipengaruhi oleh makanan, tetapi juga suasana kawasan, budaya lokal, dan interaksi sosial yang terjadi di destinasi wisata.

Motivasi kunjungan pengunjung yang dipengaruhi media sosial menunjukkan adanya pengaruh *push dan pull factors* dalam wisata gastronomi sebagaimana dijelaskan oleh Su et al. (2020). Konten visual makanan dan suasana kawasan yang viral melalui media sosial menjadi faktor eksternal yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi kawasan kuliner Jalan Suryakencana.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku wisatawan gastronomi dari sekadar aktivitas konsumsi makanan menjadi pengalaman yang dipengaruhi oleh media digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk ekspektasi serta pengalaman pra-kunjungan (*pre-visit experience*). Dengan demikian, pengalaman gastronomi tidak lagi dimulai saat wisatawan berada di lokasi, melainkan telah terbentuk sejak tahap paparan digital (*digital exposure*) sebelum kunjungan dilakukan.

Selain itu, dominasi faktor kualitas makanan dan suasana kawasan menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya ditentukan oleh aspek produk kuliner, tetapi juga oleh konteks ruang dan pengalaman sosial yang menyertainya. Hal ini memperluas perspektif penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan kualitas makanan sebagai faktor utama dalam wisata gastronomi. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman gastronomi terbukti bersifat multidimensional, di mana interaksi sosial, suasana destinasi, serta pengalaman sensorik turut berperan penting dalam membentuk kepuasan dan minat kunjung ulang pengunjung.

Selain itu, kualitas rasa makanan menjadi dimensi utama dalam membentuk pengalaman sensorik pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choe dan Kim (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas makanan lokal memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada destinasi wisata gastronomi. Pengunjung tidak hanya menilai rasa makanan, tetapi juga menikmati suasana kawasan dan pengalaman sosial yang terbentuk selama kunjungan berlangsung.

Namun demikian, temuan ini menunjukkan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih menekankan kualitas makanan sebagai faktor utama kepuasan wisatawan. Dalam konteks Jalan Suryakencana Bogor, pengalaman sosial dan suasana kawasan juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam membentuk kepuasan dan minat kunjung ulang pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi dalam konteks destinasi urban bersifat lebih kompleks dan tidak dapat direduksi hanya pada aspek produk kuliner.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan kualitas makanan sebagai faktor dominan (Choe & Kim, 2018), penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kawasan kuliner urban, pengalaman sosial dan suasana lingkungan memiliki peran yang sama pentingnya dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam kajian wisata gastronomi dari model yang bersifat *product-centered* menjadi *experience-centered*. Model kepuasan wisata tidak lagi dapat dijelaskan hanya melalui kualitas makanan, tetapi harus mempertimbangkan interaksi antara ruang sosial, pengalaman digital, dan konteks budaya destinasi.

Interaksi sosial yang terjadi selama aktivitas wisata kuliner juga memperkuat pengalaman emosional pengunjung. Sebagian besar pengunjung datang bersama keluarga, pasangan, atau teman sehingga wisata kuliner menjadi aktivitas rekreasi sosial. Temuan ini mendukung penelitian Stone et al. (2018) dan Cordova-Buiza et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman gastronomi yang melibatkan aspek sosial dan emosional mampu menciptakan memori wisata yang berkesan.

Namun demikian, temuan ini sedikit berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih menekankan kualitas makanan sebagai satu-satunya faktor utama kepuasan. Dalam konteks Jalan Suryakencana, pengalaman sosial dan suasana kawasan juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam membentuk kepuasan pengunjung.

Di sisi lain, faktor harga dan aksesibilitas turut memengaruhi kenyamanan pengunjung. Meskipun harga makanan dinilai relatif terjangkau, keterbatasan area parkir dan kepadatan kawasan masih menjadi kendala dalam pengalaman wisata kuliner. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas pendukung menjadi bagian penting dalam pengembangan destinasi wisata gastronomi.

Temuan ini menunjukkan bahwa model kepuasan wisata gastronomi tidak dapat direduksi hanya pada dimensi produk kuliner, tetapi harus mencakup dimensi sosial, emosional, dan digital yang saling berinteraksi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah informan yang terbatas dan penggunaan teknik *purposive sampling* yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam pemilihan informan. Selain itu, penelitian dilakukan dalam waktu yang singkat sehingga belum menggambarkan pengalaman pengunjung pada kondisi kunjungan yang berbeda.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola kawasan Jalan Suryakencana Bogor untuk meningkatkan fasilitas pendukung seperti area parkir, kebersihan kawasan, dan kenyamanan lingkungan wisata kuliner. Pelaku usaha kuliner juga diharapkan mampu mempertahankan kualitas makanan dan memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai strategi promosi wisata gastronomi.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat kajian wisata gastronomi sebagai pengalaman wisata multidimensional yang melibatkan aspek budaya, sosial, emosional, dan sensorik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Jalan Suryakencana memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata gastronomi yang mampu memperkuat identitas kuliner Kota Bogor dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi pengunjung di kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor terbentuk melalui kombinasi pengalaman sensorik, emosional, sosial, dan budaya. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu motivasi kunjungan, media sosial, kualitas rasa makanan, suasana kawasan, interaksi sosial, harga, dan aksesibilitas.

Kualitas makanan dan suasana kawasan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu, interaksi sosial dan pengalaman budaya yang dirasakan selama aktivitas wisata kuliner turut menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat keterikatan emosional pengunjung terhadap kawasan Jalan Suryakencana.

Media sosial juga berperan penting dalam membentuk motivasi kunjungan melalui penyebaran konten kuliner yang menarik dan viral. Sebagian besar pengunjung menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman gastronomi yang diperoleh dan memiliki minat untuk kembali berkunjung karena keberagaman kuliner serta suasana kawasan yang khas.

Namun demikian, keterbatasan area parkir dan kepadatan kawasan masih menjadi kendala yang memengaruhi kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan fasilitas pendukung seperti area parkir, kebersihan kawasan, dan penataan lingkungan wisata kuliner untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep wisata gastronomi sebagai pengalaman multidimensional yang mengintegrasikan aspek sensorik, sosial, emosional, budaya, dan digital dalam membentuk kepuasan dan minat kunjung ulang.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas konsep destination foodscape dengan menambahkan peran media sosial sebagai pembentuk pengalaman pra-kunjungan wisata gastronomi.

Secara konseptual, temuan ini memperluas pemahaman bahwa wisata gastronomi urban tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik destinasi, tetapi juga oleh konstruksi sosial dan digital yang membentuk persepsi serta pengalaman wisatawan secara holistik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas serta lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu kawasan, sehingga belum dapat mewakili variasi pengalaman gastronomi secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah informan yang lebih besar atau pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Jalan Suryakencana memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata gastronomi yang mampu memperkuat identitas kuliner Kota Bogor serta mendukung pengembangan pariwisata berbasis budaya lokal dan berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian wisata gastronomi dengan menegaskan bahwa pengalaman gastronomi bersifat multidimensional yang melibatkan aspek sensorik, sosial, emosional, budaya, serta pengaruh media sosial dalam membentuk kepuasan dan minat kunjung ulang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dalam proses wawancara penelitian. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian di kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination Foodscape: A Stage for Travelers' Food Experience. *Tourism Management*, 71, 466–475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dewantara, Y. F., Djunaid, I. S., Fuza, Z. I. M., Nawawi, W. N. W., & Limanto, J. O. (2025). Analisa Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Restoran Halal: Peran Praktik Keberlanjutan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(10), 11577–11587.

<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i10.9368>

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Nistor, E. L., & Dezzi, Ștefan. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416954>
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting Sustainability through Regional Food and Wine Pairing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su132413759>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, Emotional and Memorable Dimensions of Non-Muslim Tourists' Halal Food Experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0047>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Beyond the Journey: the Lasting Impact of Culinary Tourism Activities. *Current Issues in Tourism*, 147–152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of Push and Pull Factors in Food Travel Motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Tsai, C.-T. (Simon), & Wang, Y.-C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Williams, H. A., Yuan, J. (Jessica), & Jr., R. L. W. (2018). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3). <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). *Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience*. 1–18.



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Sinergi



Prestasi

**Diterbitkan Oleh:**

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember  
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

**Alamat Redaksi**

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pedoman Wawancara.

#### Pertanyaan Wawancara:

1. Apa alasan Anda datang ke kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor?
2. Apakah ini kunjungan pertama Anda atau sudah pernah sebelumnya?
3. Makanan atau minuman apa yang Anda pilih hari ini?
4. Mengapa Anda memilih menu tersebut dibandingkan menu lainnya?
5. Bagaimana pengalaman Anda saat makan di sini dari segi rasa, suasana, dan kenyamanan?
6. Apakah Anda tertarik untuk kembali lagi? Mengapa?

### Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi dilakukan selama proses penelitian sebagai bagian dari pengumpulan data lapangan.

#### Dokumentasi Wawancara



**Foto 1. Wawancara dengan Informan 1 di Warung Sunda Ibu Empat Anak**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 2. Wawancara dengan Informan 2 di Escobar Koffie & Eatery**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 3. Wawancara dengan Informan 3 di Soto Kuning Pak Ridwan**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 4. Wawancara dengan Informan 4 di Nasi Goreng Guan Tjo**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 5. Wawancara dengan Informan 5 di Pempek Jebus Kito**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

**Catatan:**

Satu informan menolak untuk didokumentasikan dalam bentuk foto, namun tetap bersedia diwawancarai.

## Dokumentasi Kawasan Penelitian



**Foto 6. Suasana kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 7. Kondisi lingkungan dan area sekitar lokasi penelitian**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 8. Warung Sunda Ibu Empat Anak (lokasi Informan 1)**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 9. Escobar Koffie & Eatery (lokasi Informan 2)**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 10. Soto Kuning Pak Ridwan (lokasi Informan 3)**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 11. Nasi Goreng Guan Tjo (lokasi Informan 4)**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 12. Pempek Jebus Kito (lokasi Informan 5)**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 13. Mr. Yos Bakery & Cafe (lokasi Informan 6)**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.



**Foto 14. Tim peneliti di kawasan kuliner Jalan Suryakencana Bogor**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

**Catatan Tambahan:**

Tidak terdapat dokumentasi makanan yang dikonsumsi informan karena sebagian besar informan telah selesai makan pada saat proses wawancara dilakukan.

**Lampiran 3. Transkrip Wawancara  
Informan 1 – Bapak Arman (45 Tahun)**

**Lokasi:** Warung Sunda Ibu Empat Anak

**Tanggal:** 04 Mei 2026

**Peneliti:** Apa alasan Anda datang ke kawasan kuliner Jalan Suryakencana?

**Informan:** Saya tahu Suryakencana dari Instagram, lagi viral juga.

**Peneliti:** Apakah ini kunjungan pertama?

**Informan:** Sudah pernah, sekitar 4 tahun lalu.

**Peneliti:** Menu apa yang dipilih?

**Informan:** Nasi ayam bakar sambal terasi.

**Peneliti:** Mengapa memilih menu tersebut?

**Informan:** Lagi lapar dan pengen nasi, tampilannya juga menarik.

**Peneliti:** Bagaimana pengalaman Anda?

**Informan:** Nyaman, enak, *worth it*.

**Peneliti:** Apakah ingin kembali lagi?

**Informan:** Iya, masih ingin coba makanan lain.

**Informan 2 – Bapak Dio (27 Tahun)**

**Lokasi:** Escobar Koffie & Eatery  
**Tanggal:** 04 Mei 2026

**Peneliti:** Apa alasan datang ke Suryakencana?  
**Informan:** Dekat kantor, jadi gampang makan di sini.

**Peneliti:** Menu yang dipilih?  
**Informan:** Indomie.

**Peneliti:** Mengapa memilih menu tersebut?  
**Informan:** Lagi hujan, cocok makan yang hangat.

**Peneliti:** Bagaimana pengalaman Anda?  
**Informan:** Ramai, khas, tapi parkir agak susah.

**Peneliti:** Apakah ingin kembali lagi?  
**Informan:** Iya, sering mampir karena dekat.

### **Informan 3 – Bapak Rio & Ibu Lia (24 Tahun)**

**Lokasi:** Soto Kuning Pak Ridwan  
**Tanggal:** 04 Mei 2026

**Peneliti:** Apa alasan datang?  
**Informan:** Dari TikTok dan media sosial.

**Peneliti:** Menu yang dipilih?  
**Informan:** Soto kuning.

**Peneliti:** Mengapa memilih menu tersebut?  
**Informan:** Rekomendasi di TikTok.

**Peneliti:** Bagaimana pengalaman?  
**Informan:** Oke semuanya.

**Peneliti:** Apakah ingin kembali?  
**Informan:** Iya, masih banyak yang ingin dicoba.

### **Informan 4 – Kak Dika (21 Tahun)**

**Lokasi:** Nasi Goreng Guan Tjo  
**Tanggal:** 04 Mei 2026

**Peneliti:** Apa alasan datang?  
**Informan:** Nemenin keluarga, dulu pernah tinggal di Bogor.

**Peneliti:** Menu yang dipilih?  
**Informan:** Nasi goreng spesial.

**Peneliti:** Mengapa memilih menu tersebut?  
**Informan:** Suka nasi goreng.

**Peneliti:** Bagaimana pengalaman?  
**Informan:** Enak dan nyaman.

**Peneliti:** Apakah ingin kembali?

**Informan:** Iya, ingin coba lagi.

#### **Informan 5 – Bapak Vence (70 Tahun)**

**Lokasi:** Pempek Jebus Kito

**Tanggal:** 04 Mei 2026

**Peneliti:** Mengapa sering datang?

**Informan:** Saya orang Bogor.

**Peneliti:** Seberapa sering?

**Informan:** Hampir tiap bulan.

**Peneliti:** Menu yang dipilih?

**Informan:** Pempek dan kopi.

**Peneliti:** Mengapa memilih tempat ini?

**Informan:** Nyaman dan terjangkau.

**Peneliti:** Apakah ingin kembali?

**Informan:** Pasti.

#### **Informan 6 – Bapak Ari & Ibu Lina (50 Tahun)**

**Lokasi:** Mr. Yos Bakery & Cafe

**Tanggal:** 04 Mei 2026

**Peneliti:** Apa alasan datang?

**Informan:** Banyak pilihan makanan.

**Peneliti:** Seberapa sering datang?

**Informan:** Sudah sering.

**Peneliti:** Menu yang dipilih?

**Informan:** Kopi dan roti.

**Peneliti:** Bagaimana pengalaman?

**Informan:** Kalau ramai agak susah parkir.

**Peneliti:** Apakah ingin kembali?

**Informan:** Iya, sering mampir.