

Analisis Faktor Persepsi pada Atribut Produk, Personal, Sosial, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuliner Kota Kuningan)

Rahadian Muslim^{1*}, Edi Setiawan²

^{1,2} Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sahid, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: muslimrahadian@gmail.com^{1*}, edi.bkkbn@gmail.com²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan terhadap produk kuliner tradisional Tape Ketan Pamela di Kabupaten Kuningan. Faktor yang dianalisis meliputi faktor budaya, sosial, personal, serta atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, kebersihan, persepsi harga, dan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi logistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kuningan dan mengetahui atau pernah membeli Tape Ketan Pamela. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Variabel tujuan kunjungan, usia, serta atribut produk khususnya persepsi kebersihan produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan peluang pembelian. Di antara variabel tersebut, tujuan kunjungan memiliki nilai odds ratio tertinggi sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel asal kebangsaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen berbasis konteks wisata kuliner lokal serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis karakteristik wisatawan dan atribut produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, pengalaman wisata kuliner, dan loyalitas konsumen guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Wisata Kuliner; Atribut Produk; Perilaku Konsumen; Tape Ketan.

Abstract. This study aims to analyze the factors influencing tourists' purchasing decisions regarding the traditional culinary product Tape Ketan Pamela in Kuningan Regency. The factors examined include cultural, social, and personal factors, as well as product attributes consisting of product quality, cleanliness, price perception, and promotion. This research employed a quantitative approach using logistic regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 150 tourist respondents who visited Kuningan Regency and were familiar with or had purchased Tape Ketan Pamela. The results of the logistic regression analysis indicate that several variables significantly influence tourists' purchasing decisions. The variables of visit purpose, age, and product attributes, particularly perceived product cleanliness are significant predictors of purchasing decisions. Among these variables, visit purpose shows the highest odds ratio, indicating that it is the most dominant factor influencing the likelihood of purchasing the product. Meanwhile, nationality does not have a significant effect on purchasing decisions. This study contributes to the literature on consumer behavior in the context of local culinary tourism and provides practical implications for business owners in developing data-driven marketing strategies based on tourist characteristics and product attributes. Future studies are recommended to include additional variables such as brand image, culinary experience, and customer loyalty to enhance the explanatory power of the model.

Keywords: Purchasing Decision; Culinary Tourism; Product Attributes; Consumer Behavior; Tape Ketan.

Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada kunjungan fisik ke suatu destinasi, tetapi juga pada pengalaman yang dibawa pulang oleh wisatawan. Salah satu bentuk pengalaman tersebut adalah pembelian souvenir sebagai simbol kenangan perjalanan. Aktivitas membeli souvenir telah menjadi bagian penting dalam perjalanan wisata dan bahkan dianggap sebagai aktivitas yang hampir wajib dilakukan oleh wisatawan (Swanson & Timothy, 2012). Istilah *souvenir* sendiri berasal dari bahasa Prancis yang berarti kenangan atau tanda peringatan dan mulai masuk ke dalam kamus bahasa Inggris pada tahun 1775 (Hitchcock, 2021). Perkembangan wisata kuliner turut mendorong perubahan bentuk souvenir yang tidak lagi terbatas pada produk kerajinan, tetapi juga mencakup produk kuliner khas daerah atau *food souvenir*. Long (2022) menjelaskan bahwa *food souvenir* merupakan makanan khas daerah yang dibeli wisatawan untuk dibawa pulang sebagai representasi pengalaman berwisata sekaligus sarana untuk membawa kembali cita rasa khas destinasi yang dikunjungi. Selain memiliki nilai konsumtif, *food souvenir* juga berfungsi sebagai media penyimpan memori dan pengalaman wisata sehingga memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan identitas suatu destinasi wisata.

Kabupaten Kuningan adalah sebuah daerah di Jawa Barat dengan keunggulan berlimpah dalam sektor *food souvenir*. Kabupaten ini dikenal memiliki kekayaan alam, budaya, dan kuliner yang menjadi daya tarik wisata. Menurut Aditya (2020), letak Kabupaten Kuningan di kaki Gunung Ciremai menjadikannya memiliki panorama alam yang menarik dengan budaya Sunda yang masih terjaga sehingga mampu menarik kunjungan wisatawan dari berbagai daerah. Data kunjungan wisatawan Kabupaten Kuningan periode 2019–2024 menunjukkan adanya pemulihan sektor pariwisata pascapandemi. Berdasarkan data Open Data Kabupaten Kuningan yang diolah oleh Disporapar Kabupaten Kuningan (2025), jumlah wisatawan domestik meningkat dari 2.785.100 orang pada tahun 2023 menjadi 3.824.296 orang pada tahun 2024. Pada periode

yang sama, jumlah wisatawan mancanegara juga meningkat signifikan dari 26 orang menjadi 224 orang. Peningkatan kunjungan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di Kabupaten Kuningan terus berkembang dan berpotensi meningkatkan permintaan terhadap produk oleh-oleh khas daerah. Salah satu produk kuliner yang telah lama menjadi identitas Kabupaten Kuningan adalah tape ketan. Berdasarkan data Diskopdagperin Kabupaten Kuningan, terdapat puluhan pelaku Industri Mikro, Kecil, dan Menengah (IMKM) yang memproduksi tape ketan. Di antara berbagai produsen tersebut, Tape Ketan Pamela memiliki volume produksi tertinggi dibandingkan produsen lainnya. Tingginya volume produksi tersebut menunjukkan bahwa Tape Ketan Pamela memiliki tingkat penerimaan pasar yang relatif tinggi dan menjadi salah satu pelaku utama dalam industri kuliner lokal Kabupaten Kuningan. Namun, data produksi Tape Ketan Pamela menunjukkan adanya fluktuasi pada masa pandemi dan pascapandemi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan tren peningkatan jumlah wisatawan. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan belum tentu secara langsung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk oleh-oleh. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam tentang berbagai aspek yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kuliner tradisional sebagai *food souvenir*.

Berdasarkan pendapat Kotler (1997), perilaku konsumen adalah keilmuan yang membahas tentang mekanisme kelompok, individu, serta organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi jasa ataupun barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Definisi tersebut diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh perilaku yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi, serta pembuangan produk maupun jasa, tidak terkecuali saat mengambil keputusan yang mengikuti serta mendahului perilaku tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beragam aspek internal maupun eksternal. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh

empat faktor utama, yakni sosial, budaya, psikologis, serta pribadi. Aspek kebudayaan meliputi kebiasaan, nilai, subkultur, serta kelas sosial yang membentuk preferensi konsumen. Aspek sosial mencakup dampak keluarga, golongan referensi, jejaring sosial, dan tingkatan sosial individu. Aspek pribadi berkaitan dengan pekerjaan, usia, gaya hidup, situasi perekonomian, serta kepribadian konsumen. Sementara itu, aspek psikologis mencakup persepsi, motivasi, keyakinan, pembelajaran, serta perilaku yang membentuk keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, keputusan pembelian juga ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa atribut produk adalah ciri khas yang dimiliki sebuah produk dan menjadi dasar evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Atribut tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, kemasan, kebersihan, maupun promosi. Dalam produk makanan tradisional, atribut seperti rasa, aroma, tekstur, kualitas bahan, dan kebersihan produk menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan pilihan oleh-oleh yang akan dibeli. Hasil wawancara awal dengan wisatawan menunjukkan bahwa Tape Ketan Pamela memiliki posisi yang kuat sebagai simbol oleh-oleh khas Kabupaten Kuningan.

Sebagian wisatawan menganggap tape ketan sebagai buah tangan yang wajib dibawa ketika berkunjung atau pulang kampung ke Kuningan. Selain itu, wisatawan juga menilai Tape Ketan Pamela memiliki keunggulan dari segi rasa, aroma, tekstur, dan jumlah isi produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian wisatawan dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor budaya yang melekat pada produk dan atribut produk yang dirasakan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih makanan khas yang mampu merepresentasikan identitas budaya destinasi yang dikunjungi (Manaprateep, 2025). Putra (2025) menemukan bahwa makanan khas daerah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan niat kunjungan ulang wisatawan. Sementara itu, Wan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa citra kuliner mampu meningkatkan niat

beli wisatawan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Riset lainnya yang dilaksanakan oleh Suhartanto *et al.* (2017) menekankan bahwa citra destinasi berdampak pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji perilaku konsumen dan keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus menguji dampak aspek kebudayaan, individu, sosial, serta atribut produk pada keputusan *food souvenir* tradisional berbasis identitas budaya lokal masih relatif terbatas, khususnya di Kabupaten Kuningan. Selain itu, belum diketahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela serta apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik wisatawan dan tujuan kunjungan. Oleh karena itu, riset ini penting dilaksanakan agar dapat menguji berbagai aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela sebagai representasi *food souvenir* khas Kabupaten Kuningan. Output riset diharapkan berkontribusi pada pertumbuhan analisis perilaku konsumen pariwisata sekaligus dijadikan dasar penyusunan strategi pengembangan produk oleh-oleh khas daerah yang semakin berkelanjutan serta kompetitif.

Metodologi Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik kausal untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan terhadap produk Tape Ketan Pamela di Kabupaten Kuningan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran interaksi pada setiap variabel dengan objektif menggunakan informasi numerik serta analisis statistik (Duckett, 2021). Teknik kausal digunakan untuk mengidentifikasi dampak aspek sosial, budaya, individu, serta atribut produk pada keputusan pembelian wisatawan. Objek penelitian adalah produk Tape Ketan Pamela sebagai salah satu kuliner khas Kabupaten Kuningan yang memiliki nilai budaya dan ekonomi penting sebagai produk oleh-oleh daerah. Unit analisis riset ini adalah individu wisatawan yang mendatangi Kabupaten

Kuningan dan memiliki pengalaman, pengetahuan, atau potensi untuk membeli Tape Ketan Pamela. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Kuningan dan mengetahui produk Tape Ketan Pamela. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian adalah purposive sampling dengan kualifikasi responden yaitu wisatawan yang sedang atau pernah mendatangi Kabupaten Kuningan, mengetahui produk Tape Ketan Pamela, pernah membeli atau memiliki potensi membeli produk tersebut, serta memiliki keinginan untuk mengisi angket riset. Karena total populasi tidak teridentifikasi dengan akurat, penetapan total sampel mengacu pada pedoman Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2022), yaitu minimum 10 kali total variabel penelitian. Dengan 10 variabel independen yang digunakan, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden. Data riset terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada wisatawan di kawasan wisata dan pusat penjualan oleh-oleh Kabupaten Kuningan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen pemerintah, studi literatur, output riset terdahulu, serta laporan industri sebelumnya yang sesuai dengan topik riset.

Variabel dependen pada riset ini adalah keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela yang diukur secara dikotomis, yaitu membeli (1) dan tidak membeli (0). Variabel independen meliputi faktor budaya yang terdiri dari latar belakang budaya dan budaya konsumsi makanan tradisional; faktor sosial yang diukur melalui rekomendasi teman atau keluarga; faktor personal yang meliputi usia, jenis kelamin, dan tujuan kunjungan; serta atribut produk yang terdiri dari kebersihan, mutu produk, persepsi harga, serta promosi. Pengukuran variabel ditetapkan sesuai dengan indikator yang diambil berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2021), Schiffman dan Wisenblit (2019), Hanaysha (2016), serta Gecti (2014). Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik biner menggunakan software SPSS. Metode ini dipilih karena variabel dependen bersifat dikotomis, yaitu membeli atau tidak membeli produk. Regresi logistik diterapkan untuk mengidentifikasi dampak

setiap variabel independen pada probabilitas keputusan pembelian wisatawan. Pengujian model dilakukan melalui Omnibus Test dan Hosmer-Lemeshow Test untuk menilai kelayakan model. Selanjutnya, nilai Nagelkerke R^2 diterapkan untuk menghitung kemampuan pemodelan dalam menjelaskan keberagaman keputusan pembelian. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditentukan berdasarkan besaran Odds Ratio ($\text{Exp}(B)$) terbesar yang dihasilkan dari model regresi logistik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Mengacu pada output penelitian terhadap 150 responden, konsumen Tape Ketan Pamela didominasi oleh perempuan (74%), berusia remaja dan dewasa (84%), serta sebagian besar berpendidikan S1 (54,7%) dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 (42%). Mayoritas responden merupakan Warga Negara Indonesia (83,3%) yang berkunjung ke Kabupaten Kuningan untuk mengunjungi keluarga, berlibur, atau wisata kuliner, dengan frekuensi kunjungan terbanyak 2–3 kali (41,3%). Dari sisi persepsi, sebagian besar responden menilai harga produk sesuai (74%), kualitas produk baik (74%), dan kebersihan produk terjaga (68,7%). Selain itu, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga (74,7%) serta paparan promosi (72%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Tape Ketan Pamela memiliki citra positif di mata wisatawan dan didukung oleh loyalitas konsumen yang cukup baik, sehingga menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi, yaitu mencapai 84%.

Evaluasi Model Regresi Logistik

Evaluasi model regresi logistik dilakukan untuk menilai kelayakan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian Tape Ketan Pamela. Pengujian kelayakan model dilakukan melalui Omnibus Test of Model Coefficients, Hosmer–Lemeshow Test, serta nilai Pseudo R^2 (Nagelkerke).

Tabel 1. Omnibus Test of Model Coefficients

Keterangan	Chi-square	df	Sig.
Step	49,444	13	0,000
Block	49,444	13	0,000
Model	49,444	13	0,000

Berdasarkan output Omnibus Test of Model Coefficients (Chi-square = 49,444; df = 13; p = 0,000), model regresi logistik dinyatakan signifikan dan layak digunakan sebab *independent*

variable dengan simultan dapat menguraikan keberagaman keputusan pembelian Tape Ketan Pamela.

Tabel 2. Uji Goodness of Fit

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,282	8	0,616

Output pengujian Hosmer–Lemeshow memvisualisasikan besaran Chi-square 6,282 melalui signifikansi 0,616 (p > 0,05), sehingga model regresi logistik mempunyai goodness of

fit yang sangat layak serta dapat merepresentasikan data riset secara memadai.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	82,457	0,281	0,480

Nilai Nagelkerke R-Square senilai 0,480 menunjukkan bahwasanya model dapat menguraikan 48% keberagaman keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela, sementara 52% sisa nilainya mendapatkan pengaruh dari aspek lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik diterapkan agar dapat menganalisis dampak jenis kelamin, usia, tujuan kunjungan, kewarganegaraan, persepsi harga, budaya, rekomendasi, promosi, kualitas produk, dan kebersihan terhadap keputusan pembelian. Variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila besaran signifikansinya di bawah 0,05. Sebaliknya apabila besaran signifikansi melampaui 0,05 artinya variabel tersebut dinyatakan tak berdampak pada keputusan pembelian wisatawan pada Tape Ketan Pamela dengan signifikan. Berikut hasil analisa regresi logistik pada riset ini yakni:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Logistik

Variabel	Keterangan	N	%	P-value	OR	95% CI	
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	26	0.015	Referensi	1.397-	
	Perempuan	111	74			4.39	20.841
Usia	Remaja	72	48	0.015	Referensi	-	
	Dewasa	54	36			8.37	1.742-40.247
	Lansia	24	16			6.47	0.667-62.883
Tujuan Kunjungan	Liburan	39	26	0.012	Referensi	-	
	Berkunjung	43	28.7			0.70	0.178-2.761
	Pekerjaan	33	22			8.12	1.095-60.258
Kewarganegaraan	Kuliner	35	23.3	0.107	Referensi	9.24	
	WNA	25	16.7			1.561-54.711	
Persepsi Harga	WNI	125	83.3	0.034	Referensi	0.774-13.838	
	Tidak Sesuai	39	26			3.27	1.106-11.998
Budaya	Sesuai	111	74	0.101	Referensi	3.64	
	Tidak Setuju	44	29.3			0.804-11.660	
Rekomendasi Teman/keluarga	Setuju	106	70.7	0.018	Referensi	3.06	
	Tidak	38	25.3			1.311-18.412	
Promosi	Ya	112	74.7	0.018	Referensi	4.91	
	Tidak	42	28			1.333-21.299	
Kualitas Produk	Terpapar	108	72	0.017	Referensi	5.32	
	Tidak Baik	39	26			1.336-18.862	
Kebersihan	Baik	111	74	0.008	Referensi	5.02	
	Tidak Bersih	47	31.3			1.568-21.635	
Kebersihan	Bersih	103	68.7	0.008	Referensi	5.82	
	Bersih	103	68.7			1.568-21.635	

Pembahasan

Hasil pengujian regresi logistik mengindikasikan bahwa keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela dipengaruhi oleh beberapa aspek yang bersumber pada faktor sosial, personal, dan atribut produk. Sementara itu, faktor budaya tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penemuan tersebut relevan dengan konsep perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta psikologis yang saling berkaitan dalam pembentukan perilaku pelanggan. Pada aspek budaya, variabel kewarganegaraan dan budaya tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan domestik maupun mancanegara memiliki kecenderungan yang relatif sama dalam membeli Tape Ketan Pamela. Produk ini tidak lagi dipandang sebagai makanan yang hanya diminati oleh kelompok budaya tertentu, tetapi telah berkembang menjadi produk kuliner yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Boninauli *et al.* (2023) menjelaskan bahwa produk kuliner khas daerah yang memiliki identitas kuat dan keunikan rasa dapat menarik konsumen lintas budaya karena menawarkan pengalaman autentik yang menjadi bagian dari pengalaman wisata.

Daya tarik Tape Ketan Pamela lebih banyak ditentukan oleh karakteristik produknya dibandingkan oleh latar belakang budaya wisatawan. Pada aspek sosial, rekomendasi teman atau keluarga terbukti memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat masih menjadi sumber referensi penting bagi wisatawan saat memilih produk oleh-oleh. Utama *et al.* (2022) menjelaskan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya. Dalam produk kuliner tradisional, kepercayaan menjadi faktor penting karena wisatawan umumnya memiliki keterbatasan informasi mengenai kualitas produk yang dipilih. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain dapat meningkatkan keyakinan wisatawan untuk melakukan pembelian. Selain rekomendasi, promosi turut memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi, bujukan, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk.

Dalam penelitian ini, promosi mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap keberadaan Tape Ketan Pamela sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Kuningan. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, papan informasi, maupun rekomendasi digital membantu wisatawan mengenal produk sebelum melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat memperkuat posisi produk di tengah persaingan industri oleh-oleh daerah. Pada aspek personal, usia, jenis kelamin, dan tujuan kunjungan terbukti memengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Faktor usia menunjukkan bahwa kelompok dewasa memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli Tape Ketan Pamela dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), usia merupakan salah satu karakteristik personal yang memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi seseorang.

Kelompok dewasa umumnya memiliki daya beli yang lebih baik serta lebih menghargai nilai tradisional yang terkandung dalam produk khas daerah. Kelompok usia dewasa cenderung membeli oleh-oleh sebagai bentuk perhatian kepada keluarga atau kerabat di rumah. Jenis kelamin juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli Tape Ketan Pamela dibandingkan laki-laki. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa perempuan sering kali berperan penting dalam mengambil keputusan pembelian rumah tangga, termasuk dalam memilih oleh-oleh saat bepergian. Perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas, kebersihan, dan nilai emosional suatu produk sehingga lebih aktif dalam proses pembelian. Faktor personal yang paling dominan adalah tujuan kunjungan wisatawan. Wisatawan yang datang dengan tujuan wisata kuliner memiliki peluang lebih besar untuk membeli Tape Ketan Pamela dibandingkan wisatawan yang datang untuk tujuan lain. Hall dan Sharples (2003) menjelaskan bahwa dalam konsep *gastronomy tourism*, makanan menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata.

Bagi wisatawan kuliner, membeli produk khas daerah merupakan bagian dari pengalaman wisata yang tidak dapat dipisahkan. Tape Ketan Pamela tidak hanya dipandang sebagai makanan, tetapi juga sebagai representasi budaya dan identitas Kabupaten Kuningan yang dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan. Pada aspek atribut produk, kebersihan, persepsi harga, serta mutu produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Kebersihan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan atribut produk lainnya. Huang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa higienitas merupakan aspek penting dalam produk makanan karena berkaitan langsung dengan keamanan konsumsi. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan pascapandemi membuat wisatawan semakin memperhatikan kebersihan produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang dianggap bersih dan aman akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Kualitas produk turut menjadi aspek krusial pada keputusan pembelian wisatawan.

Pratama *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti rasa, aroma, tekstur, dan kemasan yang mampu membentuk persepsi positif konsumen. Dalam Tape Ketan Pamela, kualitas produk yang baik memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian. Rasa yang khas, tekstur yang sesuai, dan kemasan yang menarik menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain kualitas dan kebersihan, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi relevansi antara biaya yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Wisatawan cenderung membeli produk jika harga yang ditawarkan sebanding dengan pengalaman serta kualitas yang dirasakan. Penerapan harga yang sesuai merupakan strategi krusial untuk menambah daya tarik Tape Ketan Pamela di pasar oleh-oleh. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela lebih banyak dipengaruhi oleh aspek sosial, personal, serta atribut produk

dibandingkan aspek kebudayaan. Aspek yang paling dominan adalah tujuan kunjungan wisatawan, diikuti oleh usia, kebersihan produk, kualitas produk, promosi, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Kesuksesan pemasaran Tape Ketan Pamela bukan sekadar dipengaruhi statusnya sebagai makanan khas daerah, tetapi juga kemampuan produsen dalam menjaga kualitas dan kebersihan produk serta mengembangkan strategi promosi yang efektif. Pemahaman terhadap karakteristik wisatawan, terutama mereka yang memiliki motivasi kuliner, menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tape Ketan Pamela memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai *food souvenir* unggulan Kabupaten Kuningan sekaligus mendukung penguatan sektor pariwisata dan ekonomi lokal.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian wisatawan terhadap Tape Ketan Pamela dipengaruhi oleh faktor sosial, personal, dan atribut produk, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang berpengaruh meliputi rekomendasi teman atau keluarga, promosi, usia, jenis kelamin, tujuan kunjungan, kualitas produk, kebersihan, dan persepsi harga. Faktor yang paling dominan adalah tujuan kunjungan, terutama wisata kuliner, diikuti usia dewasa dan kebersihan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh motivasi wisata, karakteristik wisatawan, serta kualitas produk dibandingkan latar belakang budaya. Produsen Tape Ketan Pamela perlu memperkuat promosi dan pemasaran kepada wisatawan usia dewasa, perempuan, serta wisatawan yang memiliki minat pada wisata kuliner. Kualitas produk dan standar kebersihan harus terus dijaga karena menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi digital, penguatan citra sebagai oleh-oleh khas Kuningan, dan pemanfaatan rekomendasi pelanggan perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, pengalaman wisata kuliner, dan loyalitas konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aditya, D. (2020). Penamaan objek wisata di wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Deskripsi Bahasa*, 3(2), 170–181.
- Disporapar. (2025). *Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kabupaten Kuningan tahun 2018–2024*. Open Data Kab. Kuningan.
- Duckett, L. J. (2021). Quantitative research excellence: Study design and reliable and valid measurement of variables. *Journal of Human Lactation*, 37(3), 456–463.
- Harsana, M. (2021). Persepsi wisatawan terhadap kualitas produk, kualitas bahan baku, dan cara pengolahan makanan tradisional di Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–17.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1), 1–24.
- Huang, S. C. L., Wang, C. Y., & Yan, Y. R. (2020). Motivational typology of online food souvenir shoppers and their travel-related intentions. *Sustainability*, 12(18), 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Larosa, S. R., & SUGIARTO, S. (2011). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Long, L. M. (2022). Folkloristic perspectives on food as tourism souvenir: A reflection on stereotypes, meanings and messages in Irish soda bread. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 209–214.
- Ma'ruf, M. M. (2023). *Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie (Studi Kasus Pada Konsumen Wizzmiedi Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2020). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat pembelian dan kaitannya dengan inisiasi one village one product di Kabupaten Kuningan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2), 178–189.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9–13.
- Prabowo, A. (2019). Kajian Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kinerja Atribut Produk Pempek Tenda Biru di Kota Bandar Lampung.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo (Studi kasus: restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness journal*, 9(2), 177-214.
- Urfana, M., & Sembiring, B. K. F. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(3), 1689-1699.