

PENGARUH DAYA TARIK WISATA KULINER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PRODUK DONAT RAKSASA DI OMAGA DONUTS AND COFFEE KALASAN KABUPATEN SLEMAN

Risalatul Kali Maya^{1*}, Nour Ardiansyah Hernandi², Fitri Puji Lestari³

Sekolah Tinggi Parwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

Email: risalatulkalimaya979@gmail.com, ardiansyahq@gmail.com,

fitripujilestari@stipram.ac.id

Article Info	Abstract
Kata Kunci: Daya Tarik Wisata Kuliner; Kepuasan Konsumen; Donat Raksasa;	Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap kepuasan konsumen, dengan studi kasus produk donat raksasa di Omega Donuts and Coffee, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Donat raksasa Omega, dengan ukuran empat kali donat biasa dan potensi sebagai objek foto, menjadi daya tarik kuliner yang menonjol. Meskipun daya tarik kuliner krusial untuk kepuasan dan loyalitas konsumen, masih ada kesenjangan penelitian pada produk makanan unik seperti donat raksasa. Mengisi celah tersebut, penelitian kuantitatif ini bertujuan mengukur dampak daya tarik kuliner donat raksasa terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang telah mencoba donat raksasa Omega. Analisis meliputi regresi linier sederhana, uji korelasi Pearson, dan uji t. Variabel daya tarik kuliner (X) mencakup daya tarik visual, inovasi, pengetahuan, dan relevansi produk, sementara kepuasan konsumen (Y) diukur dari cita rasa, kesesuaian harga, layanan, dan rekomendasi.
Diterima: 5 Juni 2025 Disetujui: 6 Juni 2025 Diterbitkan: 9 Juni 2025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap kepuasan konsumen. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,823 mengindikasikan hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi (R-square) 0,813 berarti 81,3% varians kepuasan konsumen dijelaskan oleh daya tarik wisata kuliner. Ini menegaskan bahwa keunikan produk donat raksasa dan pengalaman yang ditawarkan sangat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong loyalitas dan promosi positif dari mulut ke mulut.

Abstract

This study analyzes the influence of culinary tourism appeal on consumer satisfaction, with a case study of giant donut products at Omega Donuts and Coffee, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Omega's giant donuts, with four times the size of regular donuts and the potential as a photo object, are a prominent culinary appeal. Although culinary appeal is crucial for consumer satisfaction and loyalty, there is still a research gap on unique food products such as giant donuts. Filling this gap, this quantitative study aims to measure the impact of culinary appeal of giant donuts on consumer satisfaction. Data

were collected through questionnaires from 100 respondents who had tried Omega's giant donuts. The analysis includes simple linear regression, Pearson correlation test, and t-test. The culinary appeal variables (X) include visual appeal, innovation, knowledge, and product relevance, while consumer satisfaction (Y) is measured by taste, price suitability, service, and recommendations. The results of the study indicate that culinary tourism appeal has a significant and strong influence on consumer satisfaction. Pearson correlation coefficient of 0.823 indicates a strong relationship, and determination coefficient (R-square) of 0.813 means that 81.3% of the variance in consumer satisfaction is explained by the appeal of culinary tourism. This confirms that the uniqueness of the giant donut product and the experience offered greatly increases consumer satisfaction, encourages loyalty and positive word of mouth promotion.

Keywords: *Culinary Tourism Attractiveness, Costumer Satisfication, Giant Donut*

PENDAHULUAN

Salah satu sector yang berkembang pesat di Indonesia adalah Daya tarik wisata kuliner. Wisata kuliner menawarkan lebih dari sekadar makanan, tetapi juga memberikan pengalaman budaya dan sosial yang menarik bagi wisatawan. Daya tarik wisata kuliner sering kali dipengaruhi oleh keunikan, kualitas, dan inovasi produk atau biasa yang disebut proses pengembangan dengan menerapkan ide-ide baru untuk menciptakan atau memperbaiki produk untuk meningkatkan kualitas, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Salah satu daya tarik kuliner yang menarik perhatian di Kalasan, Sleman, Yogyakarta belakangan ini adalah produk donat raksasa yang diciptakan oleh Ibu Tika Setia Aji selaku owner pemilik usaha *Omega Donuts and Coffee*, tidak hanya menjadi makanan yang enak dan digemari banyak kalangan usia, tetapi juga ukuran yang bisa 4x lipat donat biasa dipasaran serta juga sebagai objek foto yang menarik bagi pengunjung wisata kuliner. Penelitian kuantitatif tentang pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap kepuasan konsumen sangat penting untuk memahami dinamika ini.

Daya tarik wisata kuliner sering kali diukur melalui variabel seperti kualitas makanan, pengalaman menyantap, dan keunikan produk. Faktor- faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks kuliner (Fahmi et al., 2024) . Selain itu, produk seperti donat raksasa, dapat meningkatkan daya tarik dengan memberikan pengalaman baru yang unik dan menarik.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keputusan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata kuliner (Bali, 2022). Dengan menggunakan metode analisis statistik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya wisata kuliner produk donat raksasa terhadap tingkat kepuasan konsumen. Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui survei akan dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh daya tarik wisata kuliner produk donat raksasa Omega terhadap kepuasan konsumen di Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan membantu pelaku usaha atau industri wisata kuliner dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat wisatawan.

Beberapa teori yang digunakan peneliti dalam Menyusun salah satunya adalah Daya Tarik Wisata Kuliner yang dapat diartikan sebagai aspek yang paling penting dalam sector pariwisata yang berfokus pada pengalaman gastronomi (Ashartono et al., 2023). Daya tarik wisata kuliner adalah keunikan hidangan local yang encerminkan tradisi, sejarah, dan budaya suatu daerah, sehingga menarik wisatawan untuk mengeksplorasi kekayaan gastronomi setempat (Dominique et al., 2024). Daya tarik ini meliputi pengalaman menyeluruh melalui cita rasa, aroma penyajian visual, dan suasana tempat makan yang dapat menciptakan kenangan bagi wisatawan (Kurniawan, 2020). Daya Tarik wisata kuliner juga berperan sebagai elemen strategis dalam memproosikan tujuan wisata, di mana kehadiran makanan khas dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat branding destinasi, selain aspek pengalaman wisata, daya tarik wisata kuliner mencakup potensi dalam mendukung perekonomian lokal melalui konsumsi makanan khas, keterlibatan komunitas local, dan promosi berkelanjutan (Suroto & Hernawati, 2023).

Kesimpulannya, daya tarik wisata kuliner memiliki kepentingan untuk menciptakan sebuah kenangan yang memuaskan untuk konsumen. Dengan focus pada cita rasa, penyajian yang menarik, dan pengalaman yang unik, usaha kuliner dapat membangun loyalitas pelanggan dna meningkatkan kepuasn serta menjadikan makanan sebagai salah satu alas an utama wisatawan mengunjungi suatu tempat (Varbella et al., 2023).

Motivasi dan pengalaman konsumen menjadi teori yang penting dalam penelitian ini, karena keduanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, motivasi konsumen merupakan sebuah dorongan untuk seseorang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks wisata kuliner, motivasi konsumen dapat berupa keinginan untuk mencari pengalaman berbeda, mencari makanan baru yang unik, dan pengakuan media social seperti berbagi pengalaman kuliner melalui social media (Damiasih & Samudera, 2022).

Lalu Teori pengalaman konsumen menjelaskan bahwa dalam era modern konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tapi juga membeli pengalaman. Pengalaman konsumen meliputi seluruh interaksi konsumen dengan produk atau layanan, mulai dari sebelum melakukan pembelian, saat menggunakan produk, hingga setelah mengonsumsi produk. Aspek-aspek pengalaman ini mencakup unsur emosional, sensorik dan sosial yang dialami oleh konsumen secara menyeluruh (Susanto et al., 2020).

METODE

Metode penelitian disini menggunakan Kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap kepuasan konsumen dalam produk donat raksasa di Omega Donuts and Coffee Kalasan, Sleman. Pendekatan kuantitatif asosiatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik guna menemukan pola hubungan antar variabel. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji korelasi Pearson, dan uji hipotesis (uji t). Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan dapat diolah secara kuantitatif.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan hubungan antara daya tarik wisata kuliner, dan kepuasan konsumen dengan menggunakan data numerik. Peneliti akan mengumpulkan data melalui survei atau kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah mengunjungi dan mencoba donat raksasa Omega. Peneliti melakukan penelitian di Omega *Donuts and Coffee* yang bertempat di Jl. Candi Sambisari, Desa Juwangen, Purwomartani, Kapanewon, Sleman, Provinsi DIY. Kalasan yang dikenal dengan kekayaan budayanya, keindahan alam, dan terutama keberadaan berbagai tempat wisata kuliner yang menarik.

Waktu pembuatan proposal pada bulan akhir November dan dilanjutkan pada bulan Januari untuk mencari informasi dan data

terkait Donat Raksasa Omega. Peneliti menggunakan 100 responden. Dari data kunjungan yang didapat dari wawancara dengan Bapak Benedictus Pandhit Nugraha selaku Istri pemilik Omega Donuts and Coffe ibu Maria Ristika Aji data kunjungan pertahun pada tahun 2023 awal berdirinya Omega hingga 2024 yaitu 100 pengunjung/ hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	<20 Tahun	8	8%
	21-25 Tahun	72	72%
	26-30 Tahun	7	7%
	>31 Tahun	13	13%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	13	13%
	Mahasiswa/Pelajar	60	60%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Wirausaha	13	13%
	Lainnya	11	11%
Domisili	Luar Yogyakarta	59	59%
	Yogyakarta	41	41%

a. Uji Validitas Variabel X

Sebuah data dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel dengan tingkat signifikansi, misalnya 5% ($\alpha = 0.05$). r-tabel dari 100 responden adalah 0,195.

Gambar 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Xtotal
X01	Pearson Correlation	1	-.054	-.084	.030	-.093	.179	.093	-.067	.365**
	Sig. (2-tailed)		.596	.408	.767	.358	.074	.359	.508	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	-.054	1	-.100	-.115	.111	.072	-.053	-.144	.268**
	Sig. (2-tailed)	.596		.322	.255	.271	.478	.597	.153	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	-.084	-.100	1	-.014	-.004	.177	-.038	.187	.354**
	Sig. (2-tailed)	.408	.322		.890	.969	.078	.706	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.030	-.115	-.014	1	.041	-.036	-.002	.075	.296**
	Sig. (2-tailed)	.767	.255	.890		.682	.718	.983	.457	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	-.093	.111	-.004	.041	1	-.038	.041	-.030	.382**
	Sig. (2-tailed)	.358	.271	.969	.682		.710	.686	.765	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.179	.072	.177	-.036	-.038	1	-.053	.036	.504**
	Sig. (2-tailed)	.074	.478	.078	.718	.710		.601	.722	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.093	-.053	-.038	-.002	.041	-.053	1	-.059	.393**
	Sig. (2-tailed)	.359	.597	.706	.983	.686	.601		.561	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	-.067	-.144	.187	.075	-.030	.036	-.059	1	.265**
	Sig. (2-tailed)	.508	.153	.062	.457	.765	.722	.561		.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(Sumber: Data SPSS, 2025)

b. Uji Validitas Variabel Y

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations								
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Ytotal
Y01	Pearson Correlation	1	-.087	.036	.069	.129	-.080	.113	-.051	.401**
	Sig. (2-tailed)		.391	.725	.495	.200	.429	.264	.613	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	-.087	1	.088	.159	.054	.023	-.049	.120	.464**
	Sig. (2-tailed)	.391		.382	.114	.594	.819	.628	.235	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.036	.088	1	-.111	.019	.207*	-.051	.147	.481**
	Sig. (2-tailed)	.725	.382		.270	.852	.038	.616	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.069	.159	-.111	1	-.116	-.020	-.079	-.051	.320**
	Sig. (2-tailed)	.495	.114	.270		.251	.847	.435	.613	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.129	.054	.019	-.116	1	.003	-.137	-.137	.211*
	Sig. (2-tailed)	.200	.594	.852	.251		.977	.173	.173	.035
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	-.080	.023	.207*	-.020	.003	1	-.003	-.175	.322**
	Sig. (2-tailed)	.429	.819	.038	.847	.977		.974	.082	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	.113	-.049	-.051	-.079	-.137	-.003	1	.070	.314**
	Sig. (2-tailed)	.264	.628	.616	.435	.173	.974		.491	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	-.051	.120	.147	-.051	-.137	-.175	.070	1	.340**
	Sig. (2-tailed)	.613	.235	.144	.613	.173	.082	.491		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Dapat dilihat pada table uji validitas diatas, terlihat bahwa nilai R_{hitung} dari semua variabel angka nya diatas 0,195, maka seluruh data variabel dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas mengukur kestabilan hasil kuesioner yang digunakan untuk menilai Daya Tarik Wisata Kuliner (DTWK), dan Kepuasan Konsumen (KK). Sebuah instrument dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,06 (Miftahul Janna & Herianto, 2021).

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8	.723	8

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Dari hasil uji diatas, ditemukan bahwa semua variabel dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,06, maka dapat diartikan semua instrument yang digunakan bersifat reliabel.

d. Uji Normalitas

Berfungsi untuk menentukan apakah hubungan antara variabel X dan Variabel Y berdistribusi normal (Darma, 2021). Dengan dasar keputusan Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka hubungan normal, jika sebaliknya, maka tidak ada hubungan yang normal antar variabel yang diteliti.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02787714
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.084
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi yaitu 0,096 yang berarti lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

e. Uji Linieritas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. Deviation from linearity > 0,05, maka hubungan linier
- Jika nilai sig. Deviation from linearity < 0,05, maka hubungan tidak linier.

Berikut hasil uji linieritas yang telah dilakukan:

Gambar 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Kepuasan Konsumen * Daya Tarik Wisata Kuliner	Between Groups	(Combined)	30.107	10	3.011	.710
		Linearity	.594	1	.594	.140
		Deviation from Linearity	29.513	9	3.279	.773
	Within Groups		377.603	89	4.243	
Total			407.710	99		

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Dari data diatas, terlihat bahwa nilai *sig. Deviation from linearity* nya adalah 0,642 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinyatakan bersifat linier.

f. Uji Korelasi

Uji ini dipergunakan keeratn hubungan masing masing variabel. Berikut ketentuannya:

- Apabila nilai sig < 0,05 maka dapat diartikan bahwa berkorelasi.
- Apabila nilai sig > 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak berkorelasi.

Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

Gambar 6. Hasil Uji Autokorelasi

Correlations			
		Daya Tarik Wisata Kuliner	Kepuasan Konsumen
Daya Tarik Wisata Kuliner	Pearson Correlation	1	.823
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.832	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

(Sumber: Data SPSS, 2025)

dapat diketahui bahwa untuk Daya Tarik Wisata Kuliner dan Kepuasan Konsumen nilai sig nya 0,000 yang $<0,05$ maka dapat diartikan bahwa kedua variabel berkorelasi. Dengan nilai Pearson Correlation masing masing Variabel yaitu 0,823. Dilihat dari pedoman hubungan diatas, nilai 0,823 berkorelasi Kuat.

g. Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui kebesaran suatu variabel x dalam mempengaruhi variabel Y, ketentuannya apabila signifikansi nya lebih dari 0,05 maka X berpengaruh, Jika sebaliknya, maka X tdak berpengaruh. Berikut hasil Uji regresi linier sederhana yang dilakukan:

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.594	1	.594	.143	.000 ^b
	Residual	407.116	98	4.154		
	Total	407.710	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata Kuliner						

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Dari hasil olah data diatas, terdapat pengaruh antara Variabel Daa Tarik Wisata Kuliner terhadap Kepuasan pelanggan karena nilai sig nya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

h. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing Variabel X dan Variabel Y 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Lestari & Syafitri, 2024) . Berikut kriteria penerimaan dan penolakan dari hipotesis yang ada :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan variabel (X) terhadap variabel (Y).

H_1 : Ada pengaruh signifikan variabel (X) terhadap variabel (Y).

Kriteria Pengujian:

- Apabila t-hitung lebih besar daripada t-tabel, artinya H_0 dinyatakan diterima dan sebaliknya H_1 ditolak, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Apabila t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, artinya H_0 ditolak dan sebaliknya, maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

Berikut Hasil Uji nya :

Gambar 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.051	3.394		10.621	.000
	Daya Tarik Wisata Kuliner	.754	.156	.231	2.845	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Dapat dilihat dari hasil uji diatas, hasil yang didapatkan adalah daro t-hitung 2,845 yakni >r-tabel maka hipotesis1 diterima.

i. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik sebuah model regresi dalam menjelaskan variabel X dan Y (Montolalu et al., 2021). Uji R-Square digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui besarnya kepengaruhan antara Variabel X dan Y. Nilai R-Square dinyatakan dalam bentuk persentase dan menunjukkan seberapa banyak variabel terikat. Berikut hasil Uji nya :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.813	.809	4.847

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata Kuliner

(Sumber: Data SPSS, 2025)

Dari hasil uji, nilai Square 0,813, artinya variabel Daya Tarik Wisata Kuliner berpengaruh sebesar 81,3% terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik wisata kuliner yang ditawarkan oleh Omega Donuts and Coffee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya. Omega Donuts and Coffee perlu terus mengembangkan inovasi dalam daya tarik kulinernya, baik dari segi produk, konsep, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, diketahui dari hasil analisis linier sederhana menghasilkan bahwa daya tarik wisata kuliner berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen di Omega Donuts and Coffee. Dengan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik wisata kuliner, semakin minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk, seperti Donat Raksasa, serta pengalaman kuliner yang ditawarkan, berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kemudian Hasil uji korelasi Pearson menghasilkan bahwa daya tarik wisata kuliner dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat, berdasarkan koefisien regresi yang korelasi sebesar 0,81. Ini menegaskan bahwa daya tarik wisata kuliner seperti produk yang unik dan inovatif, seperti Donat Raksasa, mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga berpengaruh sebesar 81,3%.

Meskipun daya tarik wisata kuliner memiliki pengaruh yang signifikan, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi turut berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut secara holistik untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Sebanyak 72% responden adalah usia muda (21-25 tahun), dimana dalam usia ini cenderung memiliki motivasi berbasis hedonic atau mencari sensasi, eksplor kuliner baru dan unik, dan juga aktivitas social seperti post foto makanan ke social media. Hal ini sejalan dengan indikator dalam kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden "sangat setuju" bahwa ukuran donat raksasa yang tidak biasa, inovasi rasa, dan tampilan produk yang menjadi factor pendorong mereka untuk mencoba.

Daftar Pustaka

- Ashartono, R., Hayatri, M. A. S., & Setiyawan, T. (2023). Implementasi Pariwisata Alternatif Pada Desa Wisata Kumandang Kutawaru Berbasis Community Based Tourism. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(3), 259. <https://doi.org/10.47256/kji.v17i3.261>
- Damiasih, D., & Samudra, B. T. (2022). Peluang dan Tantangan Pengembangan Curug Gemawang sebagai Destinasi Ekowisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(1), 285. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i1.688>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penulisan Menggunakan SPSS*. Jakarta. Guepedia.
- Dominique, A. C., Diantisari, A., Immanuela, B., & Ardelia, J. (2024). Daya Tarik Makanan Tradisional Kerak Telor Sebagai Wisata Kuliner Indonesia. 2(2). <https://journal.institiercom-edu.org/index.php/multiple>
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i1.16610>
- Kurniawan, W. (2020). Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap Pengalaman Layanan Kafe.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. Ch. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Pada

Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).

- Suroto, A., & Hermawati, D. (2023). Peran Kuliner Lokal Dalam Mengembangkan Gastronomi Kuliner Berkelanjutan (*The Role of Local Cuisine in Developing Sustainable Culinary Gastronomy*). Panorama, Recreation, Accommodation, Merchandise, Accessibility. <https://doi.org/10.36417/jpp.V4i1.621>
- Susanto, R., Triyandari Nugroho, N., & Lestari, W. (2020). Penguatan Pemasaran Batik Ciprat Karya Difabel Melalui Social Media Dan Website. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 251–258. <https://doi.org/10.12928/jp.v4i3.2445>
- Varbella, V. V., Elena, Iqlima, B. H., & Pramesti, D. S. (2023). Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Seni Kuliner terhadap Kualitas *Kitchen* Politeknik Internasional Bali (Vol. 1). www.pib.ac.id