



ANALISIS CITRA KOTA BOGOR SEBAGAI DESTINASI KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Khansa Raquel Camus¹, Dina Hariani²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata

²Sekolah Tinggi Pariwisata

Email: khansarql@gmail.com

Abstrak

Kota Bogor dikenal luas sebagai destinasi kuliner, menarik wisatawan dengan beragam hidangan khas dan suasana yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra kota Bogor sebagai destinasi kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan fokus pada kawasan Suryakencana sebagai ikon wisata kuliner. Citra destinasi yang diteliti mencakup dimensi kognitif (lingkungan, aksesibilitas, infrastruktur, dan atraksi wisata) serta dimensi afektif (rasa aman, nyaman, menyenangkan, dan santai). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan dari wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Kota Bogor sebagai kota kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Faktor-faktor seperti ketersediaan variasi kuliner, keunikan rasa, dan pengalaman emosi yang ditawarkan berkontribusi pada persepsi positif wisatawan, yang pada gilirannya mendorong wisatawan untuk memilih Bogor sebagai destinasi wisata kuliner. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga dan meningkatkan citra kuliner Kota Bogor melalui promosi yang efektif, pengembangan produk kuliner inovatif, dan peningkatan kualitas layanan guna mendorong kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kota Kuliner, Kota Bogor, Surya Kencana

Abstract

Bogor City is widely known as a culinary destination, attracting tourists with a variety of typical dishes and a unique atmosphere. This study aims to analyze the influence of the image of Bogor City as a culinary city on tourists' visiting decisions, with a focus on the Suryakencana area as an icon of culinary tourism. The destination image studied includes cognitive dimensions (environment, accessibility, infrastructure, and tourist attractions) and affective dimensions (sense of security, comfort, fun, and relaxation). This research uses a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to tourists from Jakarta, Depok, Tangerang, and Bekasi. The results showed that the image of Bogor

City as a culinary city has a significant influence on tourists' visiting decisions. Factors such as the availability of culinary variety, uniqueness of taste, and the emotional experience offered contribute to tourists' positive perceptions, which in turn encourage tourists to choose Bogor as a culinary tourism destination. The implication of this study is the importance of maintaining and improving the culinary image of Bogor City through effective promotion, innovative culinary product development, and improved service quality to encourage repeat visits and tourist loyalty.

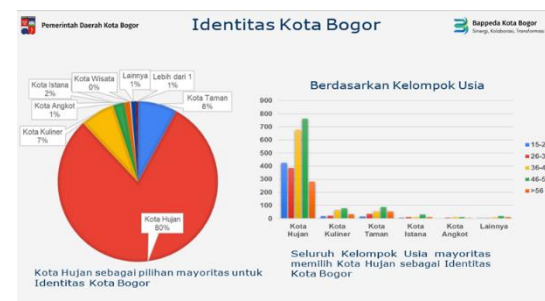
Keyword: Bogor City, Culinary City, Destination Image, Surya Kencana, Visiting Decision

PENDAHULUAN

Persaingan antar kota di Indonesia dalam menarik minat wisatawan semakin ketat, menuntut setiap kota untuk menonjolkan keunggulan kompetitif sesuai karakteristik uniknya. Kota Bogor, yang dikenal luas sebagai "Kota Hujan", telah bertransformasi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan berkat identitas sejarah, kemajuan, serta kekayaan kulinernya. Pemerintah Kota Bogor, melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, secara aktif mengembangkan sektor pariwisata dengan menyediakan fasilitas, memperkuat objek daya tarik wisata, dan mengoptimalkan peran pelaku usaha pariwisata.

Salah satu strategi utama dalam pengembangan pariwisata adalah *city branding*, yaitu upaya membangun citra kota yang kuat di benak masyarakat dan wisatawan. Dalam upaya untuk membangun citra merek kota (*city branding*), persepsi masyarakat sangat penting dalam perkembangannya. Persepsi ini dapat dibangun dari berbagai pengalaman komunikasi yang dapat membentuk citra merek berupa gambaran persepsi konsumen tentang merek kota,

yang terdiri dari asosiasi dan keyakinan (Tjiptono, 2015). Citra kota yang positif, khususnya sebagai destinasi kuliner, diyakini mampu meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi terbentuk dari pengalaman nyata, informasi yang diterima, serta komunikasi yang terjadi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan *digital marketing*.



Gambar 1.1 Identitas Kota Bogor
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor (2024)

Kawasan Suryakencana di Kota Bogor merupakan contoh konkret bagaimana identitas kuliner dan akulturasi budaya dapat membentuk citra kota. Kawasan ini tidak hanya menawarkan



ragam kuliner tradisional dan khas Tionghoa, tetapi juga menampilkan penataan kawasan heritage yang memperkuat daya tarik wisatawan. Keberadaan kuliner halal dan non-halal, serta penataan kawasan yang mengedepankan kenyamanan pejalan kaki, menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Kota Bogor dari destinasi lain.

Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra kota, kemudahan akses, kualitas atraksi wisata, serta pengalaman emosional yang dirasakan. Kota yang berhasil membangun citra khas akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik wisatawan, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara citra Kota Bogor sebagai kota kuliner dengan keputusan berkunjung wisatawan, khususnya di kawasan Suryakencana, guna memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pariwisata dan *city branding* Kota Bogor ke depan.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Gambaran menyeluruh yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu lokasi wisata, yang terdiri dari keyakinan, ide dan kesan disebut sebagai citra destinasi (Woosnam et al., 2020). Citra destinasi juga merupakan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu tempat wisata yang terbentuk dari beberapa informasi (Li et al., 2022). Citra

destinasi biasanya terjadi karena adanya keinginan individu untuk mencari informasi terkait dengan destinasi yang ingin dikunjungi (Arefieva et al., 2021). Menurut Coban (2012) dalam Nurfaizi (2023), citra destinasi terdiri dari citra kognitif yang berupa penilaian logis dan citra afektif yang berupa penilaian perasaan.

Citra kognitif dan afektif ini kuat keterkaitannya dengan citra destinasi dikarenakan sering digunakan dalam banyak penelitian, biasanya dihubungkan dengan kepuasan dan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Chiu et al., 2016). Citra kognitif adalah hasil penilaian rasional yang pada dasarnya berasal dari pemikiran logis dan informasi. Sedangkan citra afektif adalah hasil penilaian emosional yang dirasakan oleh wisatawan pada destinasi yang dituju (Riyanto et al., 2022).

Citra kognitif bisa diukur dengan menilai seorang individu mengenai pengetahuannya terhadap suatu objek atau destinasi wisata (Gustia & Putra, 2021), Indikator yang mencakup citra kognitif, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan
2. Infrastruktur
3. Aksesibilitas
4. Atraksi Wisata

Sedangkan citra afektif bisa diukur dengan menilai perasaan dari seorang individu yang ditujukan pada sebuah objek atau destinasi wisata (Gustia & Putra, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan aman dan nyaman
2. Perasaan menyenangkan
3. Perasaan santai



Keputusan Berkunjung

Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata (Ayu, 2021). Proses pengambilan keputusan oleh wisatawan pada umumnya diawali dengan adanya keinginan dan kebutuhan untuk melakukan perjalanan. Selanjutnya, wisatawan akan mencari berbagai informasi mengenai destinasi wisata yang menarik minat mereka dari berbagai sumber. Informasi tersebut kemudian dievaluasi untuk menilai dan membandingkan berbagai pilihan destinasi, hingga akhirnya wisatawan menentukan pilihan objek wisata yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Kristiutami, 2017).

Dalam pencarian informasi dimana konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari lebih informasi, maka peneliti membuat publikasi melalui media masa yakni instagram dan membuat cuplikan video dan foto yang dapat menarik konsumen sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik dan minat untuk berkunjung (Sarmigi & Parasmala, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), wisatawan yang memutuskan mengunjungi sebuah tempat akan didampaki beberapa factor seperti budaya, lingkungan social, karakteristik individual, dan kondisi psikologis yang termasuk dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor ini linear dengan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi (Alvianna et al., 2022).

Menurut Eny dalam Arsita (2018) dalam Manurung et al. (2023) indikator keputusan berkunjung mencakup:

1. Keyakinan menjalankan keputusan berkunjung
2. Menggunakan produk/jasa guna opsi utama
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Mengulangi pembelian/kunjungan

METODE PENELITIAN

Metode yang akan dipakai ialah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui sebaran respons dari responden pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner (Simanjuntak et al., 2018). Adapun tujuan penggunaan cara ini ialah untuk memperoleh gambaran atau deskripsi mengenai Citra Kota Bogor sebagai Kota Kuliner berdasarkan persepsi wisatawan. Data yang dipakai di penelitian ini akan dibagi hingga kedalam dua jenis data, yakni data primer, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pengunjung wisatawan kawasan Suryakencana dalam bentuk kuisisioner, dan data sekunder, yang berasal dari buku, artikel, laporan penelitian terdahulu, dan data resmi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor.

Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan Suryakencana dan penentuan jumlah sampel pada pengambilan data ini merujuk pada pertimbangan sebagai berikut:

1. Seseorang yang sudah pernah ke Surya Kencana
2. Berusia melebihi 18 tahun



3. Wisatawan JADETABEK (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi)

Potongan kecil di populasi dengan karakteristik yang serupa disebut sebagai sampel. Sampel terdiri dari sejumlah individu guna menggantikan populasi di pengkajian (Suriani et al., 2023). Merujuk pada jumlah sampel pada penelitian ini, menurut Avianti et al. (2023) maka dapat dirumuskan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Di penelitian ini, sampel yang digunakan berasal dari 100 orang responden. Hal ini karena banyak keseluruhan populasi yang tidak dapat dipahami secara pasti dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut cukup mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang diambil akan dipilih secara acak dengan cara menggunakan teknik random sampling.

Di penelitian ini, kuisisioner merupakan wadah utama yang digunakan pada saat pengumpulan data. Pengambilan kuisisioner dibantu dengan skala Likert sebagai alat ukur untuk memahami persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti.

Pilihan jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	1
Setuju	S	2
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak setuju	STS	5

Gambar 1.2 Skala Likert
Sumber: Sugiyono (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan di pengkajian ini yakni hasil olah data primer. Data tersebut peneliti olah menggunakan SPSS versi 25 dari hasil kuesioner dengan skala likert 1-5. Butir pernyataan variabel citra destinasi berjumlah 15 dan variabel keputusan berkunjung berjumlah 4. Sebanyak 113 responden peneliti dapatkan dengan menyebarkan secara langsung kuesioner di kawasan Suryakencana dengan sasaran khusus yaitu wisatawan JADETABEK yang setidaknya pernah sekali mengunjungi Kota Bogor. Dari 113 responden yang sudah terkumpul, peneliti memilih untuk menganalisis sebanyak 113 responden dikarenakan 18 di antaranya terdeteksi sebagai *outlier*. Menurut Ghazali (2018) data *outlier* memiliki definisi yaitu data yang karakteristiknya menonjol dalam artian berbeda jauh dari peninjauan lain juga timbul ke bentuk ekstrem.



Uji Validitas

Citra Destinasi (X)

Tabel 1.1 Uji Validitas Variabel X

	Sig. (2-tailed)	Valid
X1	.000	Valid
X2	.000	Valid
X3	.000	Valid
X4	.000	Valid
X5	.000	Valid
X6	.000	Valid
X7	.000	Valid
X8	.000	Valid
X9	.000	Valid
X10	.000	Valid
X11	.000	Valid
X12	.000	Valid
X13	.000	Valid
X14	.000	Valid
X15	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025)

Suatu pernyataan bisa dikatakan valid apabila angka Sig, (2-tailed) $< 0,05$. Berlandaskan tabel 4.11 penjabaran X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, dan X15 memiliki nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang bisa diartikan tidak melebihi 0,05. Dapat disimpulkan semua pernyataan tersebut valid.

Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Y

	Sig. (2-tailed)	Valid
Y1	.000	Valid
Y2	.000	Valid
Y3	.000	Valid
Y4	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025)

Suatu pernyataan bisa dikatakan valid apabila angka Sig, (2-tailed) $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.10 pernyataan Y1, Y2, Y3, dan Y4 memiliki nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang bisa diartikan tidak melebihi 0,05. Dapat disimpulkan semua pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Citra Destinasi (X)

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	15

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berlandaskan tabel diatas, angka Cronbach's Alpha (α) untuk variabel Citra Destinasi adalah 0,919, yang berarti melebihi batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan jika alat pengukuran variabel tersebut punya jenjang keandalan yang bagus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, data pada variabel Citra Destinasi dapat dinyatakan reliabel.

Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berlandaskan tabel tersebut, angka Cronbach's Alpha (α) guna variabel Keputusan Berkunjung yakni 0,828, yang berarti melebihi batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan jika instrumen pengukuran variabel tersebut punya jenjang keandalan yang bagus di

pengkajian ini. Sebab itu, data pada variabel Keputusan Berkunjung dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14190343
Most Extreme Differences	Absolute	0.68
	Positive	.068
	Negative	-.062
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data (2025)

Data dianggap normal jika angka relevansinya melebihi 0,05. Berdasarkan tabel 1.5, nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, yang maksudnya melebihi 0,05. Maka, bisa disebutkan jika data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

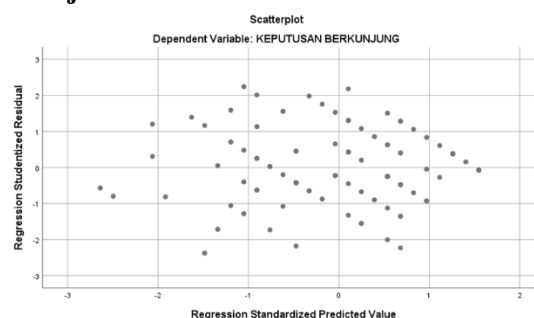
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung* Citra Destinasi	Between Groups	385.253	26	14.817	11.020	.000
	Linearity	354.843	1	354.843	263.911	.000
	Deviation from Linearity	30.410	25	1.216	.905	.598
	Within Groups	115.632	86	1.345		
Total		500.885	112			

Gambar 1.3 Hasil Uji Linearitas

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hubungan antara dua variabel disebut linear jika angka relevansi di Deviation for Linearity melebihi 0,05. Berdasarkan tabel 1.6, nilai Deviation for Linearity adalah 0,598, yang berarti melebihi 0,05. Oleh karena itu, bisa disebutkan jika kedua variabel di penelitian ini mempunyai korelasi yang sifatnya linear.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berlandaskan hasil output scatterplot tersebut dipahami jika terlihat titik-titik residual menyebar dengan acak di area garis nol tanpa membuat pola khusus yakni lengkungan atau corong. Pola menyebar ini menunjukkan jika asumsi-asumsi dasar regresi linear, seperti linearitas hubungan, normalitas residual, dan homoskedastisitas, telah terpenuhi. Tidak adanya pola sistematis maupun perubahan variasi yang mencolok pada residual menuliskan jika model regresi yang dipakai guna memperkirakan variabel keputusan berkunjung sudah

sesuai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

1. Uji Uji Regresi Linear Sederhana

Sujarweni (2015) menyatakan bahwa model persamaan regresi linier dasar terlihat yakni:

$$Y = a + bX + e$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.090	.934		2.237	.027
	Citra Destinasi	.257	.026	.842	16.423	.000

Gambar 1.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Hasil olah data (2025)

Setelah mengetahui adanya pengaruh antara kedua variable, besar pengaruh keputusan berkunjung dapat dilihat dari output **B** yaitu sebesar 0.257 jadi regresinya adalah $Y = 2.090 + 0.257X + e$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1% variable citra destinasi akan menyebabkan kenaikan variable keputusan berkunjung sebesar 0.257 dan menunjukan ke arah positif.

2. Uji Parsial (Uji t)

Analisis Uji t parsial dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap angka relevansi t yang didapatkan dengan ketetapan nilai 0,05. Jika angka relevansi t lebih kecil dari 0,05 (α), maksudnya hipotesis awal (H_0) tidak bisa disetujui juga hipotesis alternative (H_a) bisa

diterima atau dapat disebutkan jika variable bebas, yaitu citra (image) memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan dari table 1.7 ditemukan nilai signifikansi t sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu bisa dilihat juga dari table 1.7 nilai t hitungnya sebesar 16.423 yang dapat dikatakan lebih besar dari nilai t table penelitian ini yaitu diangka 1.661. Berdasarkan dari hasil uji spss ini, bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu, terdapat pengaruh antara citra kota Bogor sebagai Kota Kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.706	1.14704

Sumber: Data diolah oleh penulis

Ditemukan nilai r^2 sekitar 0,708 yang apabila diganti ke dalam persen yaitu 70,8%. Nilai 70,8% ini adalah besar pengaruh dari variable citra destinasi pada keputusan berkunjung dan 29,2% merupakan pengaruh dari variable-variable lain yang tidak dikaji di penelitian ini.

KESIMPULAN

Citra destinasi yang terbentuk melalui elemen kognitif dan afektif memengaruhi persepsi wisatawan. Semakin positif citra kota yang terbentuk,



semakin besar pula peluang wisatawan untuk memilih berkunjung ke Kota Bogor, khususnya ke kawasan kuliner Suryakencana. Kawasan ini telah berhasil menghadirkan daya tarik kuliner yang beragam dan kuat, sehingga menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan domestik, terutama yang berasal dari wilayah JADETABEK.

Besar pengaruh citra Kota Bogor terhadap keputusan berkunjung mencapai 0.708. Artinya, citra Kota Bogor menjelaskan 70,8% dari variasi keputusan berkunjung wisatawan. Sisanya, sekitar 29,2%, dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji. Hal tersebut membuktikan jika ada dampak yang relevan juga positif antar citra kota kuliner ke keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52–58.
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Avianti, W., Martin, A., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., & Rokhman, M. T. N. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Ayu, J. P. (2021). <title/>Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.24872>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum



Vol. 4, No. 2, Januari 2026
Hlm 21-31

P-ISSN: 2963-4512
E-ISSN: 2964-4739

- Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 53–62.
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content. *Visual Informatics*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI PASIR PUTIH PARPAREAN KABUPATEN TOBA. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No1.pp43-57>
- Nurfaizi, J. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Masjid Syaikhona Kholil Bangkalan. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(2).
- Riyanto, A., Siregar, M. R. A., & Amaliasari, D. (2022). Promosi dalam membentuk citra Kota Bogor sebagai kota ramah pelari. *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 1(1), 55–62.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BUKIT KHAYANGAN KOTA SUNGAI PENUH. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Simanjuntak, D. F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 144–153.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935.



<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>