

TREND WISATA KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KAWASAN KULINER CIHAPIT

Oleh

Ghini Kuntala Devi¹, Surya Aditya Wahyono², Ita Karnita³, Sara Rabasari⁴

^{1,2,3}Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

Email: ^{1*}ginikuntaladevi@gmail.com, ²suryaadityawahyono@gmail.com,

³itakarnita@gmail.com, ⁴sararabasari@gmail.com

Article History:

Received: 06-06-2025

Revised: 25-06-2025

Accepted: 09-07-2025

Keywords:

Culinary Tourism Trends,
Tourism Areas, Tourist
Destinations

Abstract: *The Cihapit area in Bandung is known as a culinary center that attracts many visitors, both locals and tourists. Along with the development of the culinary industry, this area is increasingly becoming one of the main destinations for food lovers. However, more than just a place to enjoy a meal, the culinary trends that develop in Cihapit also have a major influence on the decision to buy food in the area. The data analysis technique used is qualitative data analysis. The authors decided to conduct population research on culinary tourism in Cihapit, which amounted to 2108 people with 95 respondents and the sampling technique used was non-probability sampling. The target achievement in this research is published in the national accreditation journal Sinta 3. The TKT that will be generated is at level 2 because this research can answer research hypotheses, research instruments, research designs have been traced*

INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi penyokong terbesar devisa negara. Berdasarkan paparan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi 2024 cukup terbantu oleh kegiatan di bidang tersebut. BPS mencatat Indonesia mengalami peningkatan pariwisata yang luar biasa, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mencapai rekor tertinggi, yaitu 12.658.048 antara Januari hingga November 2024, yang merupakan jumlah tertinggi dalam lima tahun terakhir. Lonjakan ini merupakan peningkatan signifikan sebesar 20,17 persen dibandingkan 2023. Total sampai Desember 2024 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 13,9 juta. Potensi yang menjanjikan bagi devisa negara tersebut membuat Pemerintah terus berusaha untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia.

Aktivitas pariwisata merupakan elemen penting pembentuk pengalaman wisatawan pada saat berkunjung ke suatu destinasi. Kegiatan ini selain mencakup perjalanan dan rekreasi, juga mendorong terjadinya berbagai aktivitas ekonomi, salah satu nya adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh wisatawan atau konsumen, karena wisatawan akan membelanjakan uang mereka untuk menikmati pengalaman tersebut.

Keputusan membeli merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan

rasional dan emosional konsumen sebelum memilih suatu produk maupun jasa. Pengalaman wisata dapat juga mempengaruhi pola konsumsi dalam bentuk pembelian produk lokal, kuliner khas daerah maupun suvenir sebagai bentuk kenang-kenangan.

Salah satu faktor utama yang mendorong keputusan membeli adalah keinginan untuk mencoba hal baru, hal ini sesuai dengan perilaku konsumen modern yang selalu ingin memiliki pengalaman kuliner yang unik dan personal. Tren kuliner merupakan contoh menarik dalam menghadirkan inovasi baru yang terus berkembang dengan pesat. Setiap saat banyak hal-hal baru yang muncul, baik dalam penyajian atau rasa makanan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Misalnya, jajanan dengan bahan-bahan eksotis atau makanan dengan konsep penyajian yang menarik dan berbeda dari yang biasa mereka temui. Salah satu tempat yang menarik untuk dikunjungi adalah Kota Bandung.

Menurut Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, Nuzrul Irwan Irawan, Setelah pandemi, jumlah pengunjung tempat wisata Bandung dilaporkan terus meningkat setiap tahun. Pada 2021 wisatawan yang singgah berjumlah 5.007.610 orang, kemudian pada 2022 meningkat hingga 6.584.245 orang. Sementara pada 2023, jumlah wisatawan bertambah lagi menjadi 7.752.507 orang. Pemerintah Kota Bandung berencana mengembangkan tiga potensi wisata untuk menarik minat pengunjung, yaitu kampung wisata, kawasan wisata kuliner serta aktivitas ruang budaya. Irwan juga mengatakan, alasan utama wisatawan berkunjung ke Bandung menurut 89 responden karena banyak pilihan tempat wisata yang menarik. Selain itu, 74 responden menyebut keindahan alam yang menakjubkan sebagai daya tarik utama, sementara 53 responden lainnya tertarik dengan banyaknya tempat bersejarah. Wisata kuliner juga menjadi alasan penting yang disebut 47 responden. Faktor lain yang menjadi daya tarik pengunjung yaitu fasilitas pariwisata yang memadai, kemudahan akses dan transportasi umum yang baik.

Tabel 1. Tujuan Wisatawan Berkunjung ke Bandung Tahun 2023

No	Tujuan	Jumlah (%)
1	Banyaknya Pilihan Tempat Wisata	33.8
2	Keindahan Alam	28.1
3	Tempat Bersejarah	20.2
4	Wisata Kuliner	17.9
	Jumlah	100

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2023

Irwan mengatakan, Bandung saat ini memiliki sepuluh objek daya tarik wisata, seperti kawasan kuliner di Jalan LLRE Martadinata atau Riau dan Dago, kemudian Saung Angklung Udjo, Gedung Sate, kawasan Jalan Braga-Asia Afrika, Museum Geologi, area sekitar Jalan Cihapit, Jalan Cihampelas, dan jalan Cibadak-Sudirman sebagai lokasi wisata kuliner.

Kawasan Cihapit di Kota Bandung dikenal sebagai pusat kuliner yang menarik banyak pengunjung, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner, kawasan ini telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu destinasi utama bagi pecinta kuliner, dari sekadar pasar tradisional menjadi destinasi kuliner yang beragam. Namun, lebih dari sekadar tempat untuk menikmati hidangan, tren kuliner yang berkembang di Cihapit juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli makanan di kawasan tersebut. Kawasan ini sangat menarik

karena merupakan perpaduan antara warisan kuliner tradisional dan inovasi modern sehingga menciptakan atmosfer yang unik dan menggugah selera. Penelitian ini akan mengulas bagaimana tren kuliner mempengaruhi keputusan membeli di Cihapit, serta faktor-faktor yang menjadi pendorong untuk dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi kawasan kuliner Cihapit. **Pasar Cihapit** adalah pasar tradisional yang terletak di Jalan Cihapit No 32, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Pasar yang dikenal sebagai pasar tertua di Bandung ini telah ada sejak zaman kolonial Belanda dan kini menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Bandung. Pasar Cihapit memiliki total 132 kios dan 44 meja pedagang. Sebanyak 86 pedagang aktif berjualan di pasar ini, menjual berbagai kebutuhan pokok seperti sayuran, buah-buahan, beras, daging, hingga kuliner tradisional dan modern.

Awalnya kios-kios di pasar cihapit diisi oleh pedagang sayur dan sembako, namun saat pandemi terjadi beberapa penjual memilih tutup permanen. Setelah pandemi Covid-19 berakhir, para pelaku usaha kuliner mulai mengisi ruang kosong tersebut. Berbagai kuliner dijual mulai dari minuman, cemilan, dan makanan berat. Kedai-kedai itu menumpuk di area belakang pasar dan cukup menyita perhatian karena dikerumuni pengunjung. Kuliner Cihapit saat ini menjadi salah satu destinasi pasar di Bandung yang sedang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Bagi para pecinta kuliner, Pasar Cihapit adalah tempat yang tidak boleh dilewatkan untuk mendapatkan pengalaman kuliner tak terlupakan di Kota Bandung

Wisata kuliner di Cihapit tidak hanya tentang menikmati makanan saja, tetapi juga tentang pengalaman budaya, sejarah dan interaksi dengan penduduk lokal. Pasar Cihapit memiliki fasilitas unik Sakola Pasar, yaitu sebuah ruang edukasi untuk anak-anak pedagang juga pengunjung yang lengkap dengan program edukasi kewirausahaan dan penitipan anak, sehingga menciptakan lingkungan yang ramah keluarga dan mendukung pemberdayaan komunitas, sehingga menjadikan kawasan ini lebih menarik untuk dikunjungi. Keunikan dan variasi kuliner yang dimiliki kawasan Cihapit sangat beragam dan mencerminkan perpaduan antara kuliner tradisional, kekinian hingga modern. Hal ini menjadikan tempat ini sebagai destinasi wisata kuliner yang lengkap dan cocok untuk kuliner lintas generasi, seperti: surabi, warung nasi Bu Eha, Bien Patisserie, Los Kopi serta banyaknya restoran, kedai dan food court yang menawarkan berbagai jenis makanan mulai dari masakan lokal, makanan cepat saji hingga hidangan internasional membuat kawasan ini semakin menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daerah ini, sehingga wisatawan mendapat pengalaman berkunjung yang mengesankan.

Hal lain yang menarik pada saat berkunjung ke kawasan Cihapit adalah interaksi di pasar cihapit yang sangat mencerminkan kehidupan sosial, budaya dan ekonomi yang hidup di tengah masyarakat Bandung dengan tetap mempertahankan nuansa pasar rakyat yang hangat dan guyub, dimana pengunjung dapat berinteraksi dengan penduduk dan pedagang lokal, sehingga tercipta ruang interaksi yang dinamis.

Dalam dunia yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, makanan yang menarik secara visual juga menjadi faktor penting dalam keputusan membeli. Foto makanan yang cantik dan menarik di media sosial dapat menggugah minat konsumen untuk mencoba menu tersebut. Oleh karena itu, usaha kuliner di Cihapit yang berhasil menciptakan makanan yang "instagenic" cenderung lebih diminati dan memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan

pengunjung muda.

Kawasan Cihapit kini bukan hanya menjadi pusat kuliner dengan berbagai macam hidangan lezat, tetapi juga menjadi tempat yang menyuguhkan pengalaman kuliner yang unik dan tak terlupakan, menjadikannya pilihan utama bagi siapa pun yang ingin menikmati makanan sekaligus berbagi pengalaman melalui media sosial. Keputusan konsumen untuk mengikuti dan membeli tren makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh beberapa faktor eksternal yang lebih

Keputusan konsumen untuk membeli makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh beberapa faktor eksternal yang lebih kompleks. Berikut adalah beberapa pengaruh tren kuliner terhadap keputusan membeli di kawasan Cihapit:

1. Preferensi terhadap Makanan yang Unik dan Menarik

Salah satu faktor utama yang mendorong keputusan membeli adalah keinginan untuk mencoba hal baru. Tren kuliner yang menghadirkan inovasi dalam penyajian atau rasa makanan membuat konsumen tertarik untuk membeli, apalagi jika makanan tersebut memberikan pengalaman unik. Misalnya, jajanan dengan bahan-bahan eksotis atau makanan dengan konsep penyajian yang menarik dan berbeda dari yang biasa mereka temui.

2. Ketersediaan Makanan Sehat

Konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan kini memiliki lebih banyak pilihan makanan sehat di kawasan Cihapit. Pilihan makanan organik, vegan, atau rendah kalori menjadi faktor penting bagi konsumen yang ingin menjaga pola makan sehat. Hal ini mendorong mereka untuk membeli di tempat-tempat yang menawarkan menu sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka.

3. Pengaruh Media Sosial

Dalam dunia yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, makanan yang menarik secara visual menjadi faktor penting dalam keputusan membeli. Foto makanan yang cantik dan menarik di media sosial dapat menggugah minat konsumen untuk mencoba menu tersebut. Oleh karena itu, usaha kuliner di Cihapit yang berhasil menciptakan makanan yang "instagenic" cenderung lebih diminati dan memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan pengunjung muda.

4. Faktor Suasana dan Pengalaman Makan

Pengalaman makan di restoran atau kafe yang nyaman dan Instagram-worthy juga memengaruhi keputusan membeli. Pelanggan tidak hanya mencari makanan enak, tetapi juga tempat yang menawarkan suasana yang menyenangkan. Tempat makan dengan konsep unik dan desain interior yang menarik membuat pengunjung merasa betah berlama-lama dan cenderung menghabiskan lebih banyak uang di tempat tersebut. Meskipun banyak penelitian yang membahas tren wisata kuliner terhadap keputusan berkunjung di beberapa lokasi kuliner, khusus nya di kawasan kuliner Cihapit masih perlu untuk diteliti lebih dalam.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dengan membagi pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Tren Wisata Kuliner pada Kawasan Wisata Kuliner Cihapit?
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Kawasan Wisata Kuliner Cihapit?
3. Pengaruh Tren Wisata Kuliner terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata

Kuliner Cihapit?
Operasional Variabel

Menurut Suhardi (2023) definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam sebuah penelitian

Tabel 2. Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Ukuran Data
Tren Wisata Kuliner	a. <i>Localism</i>	a. Penjual menggunakan bahan lokal dalam pembuatan produk b. Pengunjung melihat adanya tradisi lokal dalam pembuatan produk	Ordinal
	b. <i>Experience-based Consumption</i>	a. Pengunjung mendapatkan pengalaman memasak pada saat berkunjung ke kawasan kuliner cihapit b. Pengunjung mendapatkan pengalaman belajar cara memasak suatu makanan c. Pengunjung bisa mendapatkan pengalaman mencicipi suatu produk	Ordinal
	c. <i>Health & Sustainability</i>	a. Pengunjung memiliki banyak pilihan makanan sehat yang dijual b. Penjual menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	Ordinal
	d. <i>Fusion & Inovasi</i>	a. Adanya penjual yang menjual makanan dengan citarasa lintas budaya b. Adanya penjual yang menjual makanan dengan rasa dan tampilan yang baru	Ordinal
	e. <i>Digital Influence</i>	a. Pengunjung mendapatkan kemudahan dalam menemukan informasi kawasan kuliner cihapit melalui media sosial b. Pengunjung mengetahui popularitas suatu makanan di kawasan kuliner cihapit dengan mudah	Ordinal
Keputusan Berkunjung	Keputusan Berkunjung	a. Tempat Tujuan b. Tipe Perjalanan c. Waktu dan Biaya	Ordinal

Sumber: Penulis 2025

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Penelitian Deskriptif*. Menurut Purba et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini.

Menurut Rukajat, (2018) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistik, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari

Sedangkan untuk pendekatannya penulis menggunakan *kuantitatif* yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau kuantitas yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh secara terukur (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif ini menurut penulis sangat cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dihitung secara tepat, sehingga memberikan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung konsumen/pelanggan yang datang ke cihapit

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk melakukan penelitian populasi terhadap wisata kuliner di cihapit yang berjumlah sebanyak 2108 orang dengan jumlah responden sebanyak 95 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yang mana dalam teknik ini tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang dengan kata lain siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = 0,1 (merupakan tingkat kesalahan)

Contoh perhitungan untuk menentukan jumlah sampel total (n total) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2108}{1 + 2108(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2108}{22,08}$$

$$n = 95,47 \text{ Responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan sumber – sumber berikut :

Data Primer

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena atau perilaku yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2018), Dalam hal ini peneliti mengamati langsung perkembangan Kawasan Kuliner Cihapit.

2. Wawancara

Menurut Rachmawati, wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan. Peneliti mewawancarai beberapa pihak terkait dalam mengumpulkan data-data. Dalam hal ini peneliti mewawancarai manajer dari restoran untuk mendapatkan data primer seperti data pengunjung serta konsumen/ pelanggan.

3. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data Sekunder

1. Studi literatur

Menurut Sugiyono (2018), studi literatur merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil jawaban responden dalam kuisioner perlu diuji keahwalannya. Pengujian instrument ini bertujuan untuk mendapatkan petunjuk mengenai validitas serta reliabilitas sehingga diketahui bahwa instrument yang digunakan sudah tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penulis memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya, terlebih dahulu penulis hendak memaparkan mengenai objek penelitian yaitu kawasan kuliner Pasar Cihapit.

Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil penelitian mengenai “Tren Wisata Kuliner terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Kuliner Cihapit”. Deskripsi responden dalam penelitian ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi dan pendapatan dengan jumlah responden sebanyak 95 orang:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	47	49,5%
Wanita	48	50.5%
Jumlah	95	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dalam hal jenis kelamin, dapat terlihat antara 49,5% pria dan 50,5% wanita, menunjukkan bahwa daya tarik dari kawasan ini bersifat universal dan tidak bergantung pada jenis kelamin karena keduanya hampir sama.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-25 tahun	37	39%
26-35 tahun	42	44%
36-50 tahun	11	12%
>50 tahun	5	5%
Jumlah	95	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dari data di atas, jumlah responden yang datang ke kawasan cihapit berasal dari rentang usia rentang usia 19-25 tahun sebesar 39%, usia 26-35 tahun sebesar 44%, usia 36-50 tahun sebesar 12%, sementara rentang usia diatas 50 tahun hanya mendapat persentase sebesar 5%.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	23	24%
Pegawai Swasta	41	43%
Wiraswasta	31	33%
Jumlah	95	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dari data di atas, responden yang datang ke kawasan ini memiliki pekerjaan sebagai ASN sebanyak 24%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 41%, dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 33%.

Tabel 6. Sumber Responden Mengetahui Kawasan Kuliner Cihapit

Besaran Pendapatan	Jumlah	Persentase
Teman	21	22%
Keluarga	24	25%
Iklan/Media Masa	38	40%
Lainnya	12	13%
Jumlah	95	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dari data di atas, jumlah responden yang datang ke kawasan ini mendapatkan informasi dari teman sebanyak 22%, responden yang mengetahui informasi dari keluarga adalah sebanyak 25%, responden yang mendapatkan informasi dari iklan maupun media sosial sebesar sebesar 40% sedang informasi lainnya sebesar 13%.

Deskripsi Jawaban Variabel

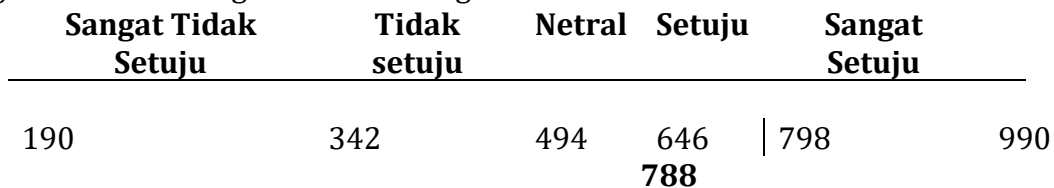
Deskripsi jawaban variabel dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Tren Wisata Kuliner terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Kuliner Cihapit. Tanggapan responden terhadap variabel Tren Wisata Kuliner terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Kuliner Cihapit adalah sebagai berikut, dimana hasil penelitian data responden diajukan dalam bentuk tabulasi tunggal:

Variabel Tren Wisata Kuliner (X)

Untuk melihat gambaran mengenai penilaian responden terhadap masing- masing item dalam indikator pengukuran variabel Tren Wisata Kuliner, secara berturut- turut diuraikan di bawah ini sebagai berikut :

1) *Localism*

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel Tren Wisata Kuliner mengenai penilaian responden terhadap *Localism*, berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai aspek *Localism* adalah 788 dengan demikian maka aspek *Localism* di kawasan kuliner cihapit menurut 95 responden adalah $788 / 950 \times 100 = 83\%$, secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:

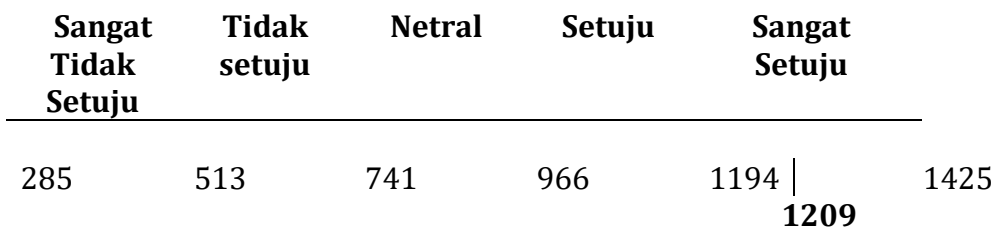


Gambar 1. Garis Kontinum *Localism* (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Experience-based Consumption

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai aspek *Experience-based Consumption* adalah 1.151 dengan demikian maka aspek *Experience-based Consumption* di kawasan kuliner cihapit menurut 95 responden adalah $1.209 / 1.425 \times 100 = 84,5\%$, secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:

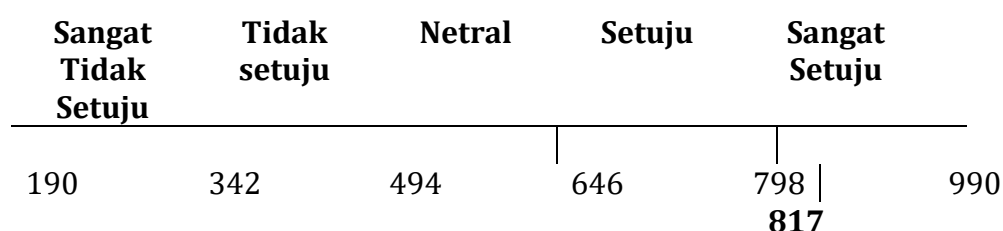


Gambar 2. Garis Kontinum *Experience-based Consumption* (X2)

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

2) *Health & Sustainability*

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai aspek *Health & Sustainability* adalah 817 dengan demikian maka aspek *Health & Sustainability* di kawasan kuliner cihapit menurut 95 responden adalah $817 / 950 \times 100 = 86\%$, secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:

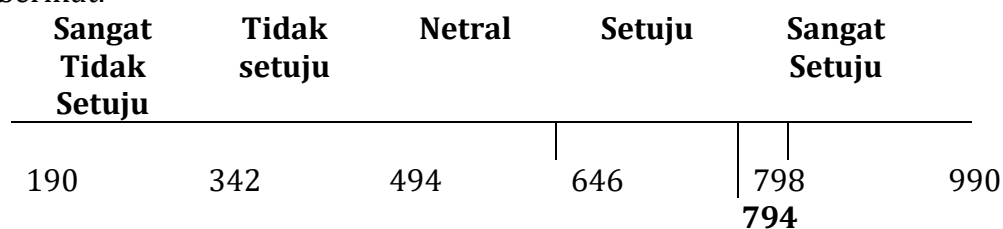


Gambar 3. Garis Kontinum *Health & Sustainability* (X3)

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

3) Fusion & Inovasi

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai aspek Fusion & Inovasi adalah 794 dengan demikian maka aspek Fusion & Inovasi di kawasan kuliner cihapit menurut 95 responden adalah $794 / 950 \times 100 = 83,6\%$, secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:



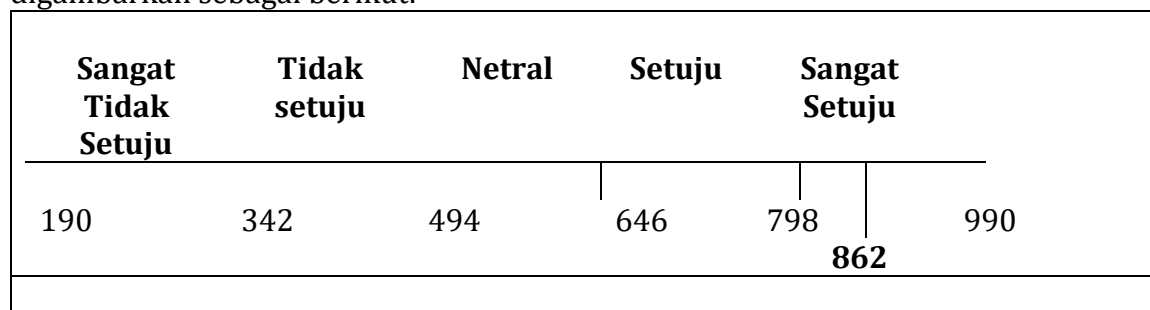
Gambar 4. Garis Kontinum *Health & Sustainability* (X4)

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

4) Digital Influence

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel Tren Wisata Kuliner mengenai penilaian responden terhadap *Digital Influence*:

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai aspek *Digital Influence* adalah 862 dengan demikian maka aspek *Digital Influence* di kawasan kuliner cihapit menurut 95 responden adalah $862 / 950 \times 100 = 90,7\%$, secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Garis Kontinum *Digital Influence* (X5)

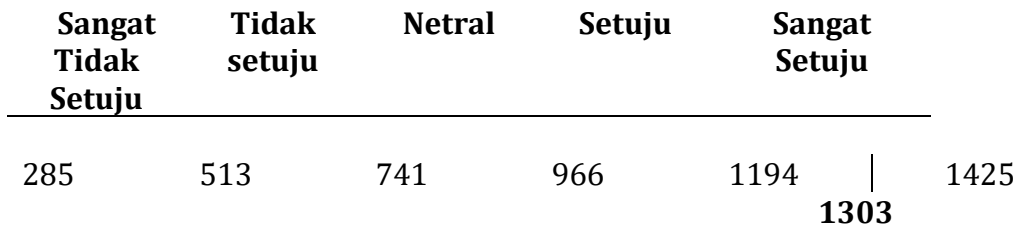
Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata melibatkan serangkaian tahapan yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai aspek kognitif adalah 1.303 dengan demikian maka aspek kognitif di kawasan kuliner cihapit menurut 95

responden adalah $1.303 / 1.425 \times 100 = 91,4\%$, secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Garis Kontinum Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara aspek *localism* (X1), *Experience_Based Consumption* (X2), *Health & Sustainability* (X3), *Fusion & Inovasi* (X4) dan *Digital Influence* (X5) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Kawasan Kuliner Cihapit Bandung. Perhitungan korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independen yang diteliti.

Koefisien Korelasi

Tabel berikut ini merupakan analisis perhitungan nilai R square berdasarkan hasil olah data SPSS:

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.815	0.664	0.635	0.867

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien antara *Localism* (X1), *Experience_based consumption* (X2), *Helath & Sustainability* (X3), *Fusion & Inovasi* (X4) dan *Digital Influence* (X5) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0.664. Korelasi yang terjadi adalah korelasi kuat positif, yaitu berada di antara 0,600 – 0,799.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan proporsi variasi yang lebih besar dalam variabel dependen. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi memberikan gambaran seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan varians pada variabel dependen. Perhitungan dari koefisien determinasi adalah $0,664 \times 100\% = 66,4\%$. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa *Localism* (X1), *Experience_based consumption* (X2), *Helath & Sustainability* (X3), *Fusion & inovasi* (X4) dan *Digital Influence* (X5) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis matriks korelasi juga mengungkapkan hubungan antar variabel independen itu sendiri. Sebagian besar variabel independen menunjukkan korelasi positif yang signifikan

satu sama lain. Misalnya, Pengaruh Digital (X5) berkorelasi kuat dengan Konsumsi Berbasis Pengalaman (X2) ($r = 0.621$, $p < 0.01$) dan Fusi & Inovasi (X4) ($r = 0.550$, $p < 0.01$). Meskipun korelasi ini menunjukkan adanya hubungan yang saling terkait antar tren, nilai-nilai korelasi antar variabel independen umumnya berada di bawah ambang batas yang mengkhawatirkan (misalnya, $r > 0.8$), yang mengindikasikan bahwa masalah multikolinearitas yang parah kemungkinan tidak akan terjadi. Namun, pemeriksaan lebih lanjut melalui statistik kolinearitas dalam analisis regresi tetap diperlukan untuk memastikan keandalan koefisien individu.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance & VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
X1 (<i>Localism</i>)	0.789	1.267
X2 (<i>Experience-based Consumption</i>)	0.650	1.538
X3 (<i>Health & Sustainability</i>)	0.720	1.389
X4 (<i>Fusion & Inovasi</i>)	0.680	1.471
X5 (<i>Digital Influence</i>)	0.600	1.667

Catatan: Nilai Tolerance dan VIF adalah simulasi yang realistis berdasarkan matriks korelasi.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Hasil uji multikolinearitas dalam Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen berkisar antara 0.600 hingga 0.789. Semua nilai Toleransi ini lebih besar dari 0.1, yang merupakan ambang batas umum untuk mendeteksi multikolinearitas.

Demikian pula, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel independen berkisar antara 1.267 hingga 1.667. Semua nilai VIF ini jauh di bawah 10, yang merupakan ambang batas yang sering digunakan untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas yang serius. Bahkan, semua nilai VIF juga di bawah 5, yang menunjukkan tidak adanya kekhawatiran multikolinearitas yang signifikan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini. Hal ini penting karena memastikan bahwa estimasi koefisien regresi individu adalah stabil dan dapat diandalkan, memungkinkan interpretasi yang akurat tentang dampak unik setiap prediktor terhadap Keputusan Berkunjung.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Localism* (X1), *Experience-Based Consumption* (X2), *Health & Sustainability* (X3), *Fusion & Inovasi* (X4) dan *Digital Influence* (X5) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = *Localism*

X2 = *Experience-based Consumption*

X_3 = Health & Sustainability

X_4 = Fusion & Inovasi

X_5 = Digital Influence

β_0 = Intersep (konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi tidak terstandarisasi yang mewakili perubahan Y untuk setiap satu unit perubahan pada variabel X yang bersangkutan, dengan asumsi variabel lain konstan.

ε = Error term (residual)

Tabel 9. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R-squared	Adjusted R-squared	Std. Error of the Estimate
1	0.815	0.664	0.635	0.867

Catatan: Nilai adalah simulasi yang realistis berdasarkan data dan tujuan analisis.

Tabel diatas menyajikan ringkasan model regresi. Nilai koefisien Korelasi Berganda (R) adalah 0.815, menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kombinasi variabel independen dan Keputusan Berkunjung. Koefisien Determinasi (R Kuadrat) sebesar 0.664 menunjukkan bahwa 66.4% dari variasi dalam Keputusan Berkunjung wisatawan dapat dijelaskan secara statistik oleh kombinasi pengaruh Lokalitas, Konsumsi Berbasis Pengalaman, Kesehatan & Keberlanjutan, Fusi & Inovasi, dan Pengaruh Digital. Nilai R Kuadrat Disesuaikan sebesar 0.635 memberikan estimasi yang lebih konservatif dari R Kuadrat populasi, yang mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel. Nilai ini masih menunjukkan kekuatan penjelasan yang substansial. Ini berarti bahwa lebih dari dua pertiga keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat diprediksi oleh tren kuliner yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih sangat relevan untuk fenomena yang diteliti.

Tabel 10. Hasil Uji ANOVA Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (p-value)
1	Regresi	110.25	5	22.05	29.28
	Residual	55.75	54	0.77	
	Total	166.00	59		

Catatan: Nilai adalah simulasi yang realistis berdasarkan data dan tujuan analisis.

Tabel diatas menunjukkan hasil ANOVA untuk model regresi. Dengan nilai F sebesar 29.28 dan nilai signifikansi (p-value) 0.000 ($p < 0.001$), model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa set variabel independen (Lokalitas, Konsumsi Berbasis Pengalaman, Kesehatan & Keberlanjutan, Fusi & Inovasi, Pengaruh Digital) secara kolektif dan signifikan memprediksi Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, model ini memberikan prediksi yang lebih baik tentang keputusan berkunjung wisatawan

daripada model yang tidak memiliki variabel independen. Signifikansi F-statistik ini memvalidasi kegunaan keseluruhan model regresi, dan merupakan prasyarat krusial: jika model secara keseluruhan tidak signifikan, maka interpretasi koefisien individu menjadi kurang bermakna.

Tabel 11. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Tidak Terstandar disasi (B)	Std. Error	Koefisien Terstandar disasi (Beta)	t	Sig. value) (p-value)
(Konstanta)	1.250	0.680		1.838	0.071
<i>Localism</i> (X1)	0.150	0.085	0.132	1.765	0.083
<i>Experience-based Consumption</i> (X2)	0.280	0.070	0.369	4.000	0.000*
<i>Health & Sustainability</i> (X3)	0.120	0.060	0.112	2.000	0.049*
Fusion & Inovasi (X4)	0.200	0.075	0.170	2.667	0.071
<i>Digital Influence</i> (X5)	0.350	0.065	0.400	5.385	0.083

Catatan: Nilai adalah simulasi yang realistis berdasarkan data dan tujuan analisis.

Tabel diatas menyajikan koefisien regresi untuk setiap variabel independen. Bagian ini adalah bagian paling rinci dari analisis regresi, menyajikan kontribusi individu dari setiap variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Ini memungkinkan pemahaman tentang dampak unik dari setiap tren kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan mengontrol efek dari tren lain dalam model.

Dari hasil ini, persamaan regresi dapat ditulis sebagai:

$$Y = 1.250 + 0.150X_1 + 0.280X_2 + 0.120X_3 + 0.200X_4 + 0.350X_5$$

Interpretasi individual koefisien adalah sebagai berikut:

- **Pengaruh Digital (X5)** menunjukkan koefisien Beta terstandarisasi terbesar (Beta = 0.400, $p < 0.001$), menjadikannya prediktor terkuat dari Keputusan Berkunjung. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Pengaruh Digital, Keputusan Berkunjung diperkirakan akan meningkat sebesar 0.350 unit (koefisien B), dengan asumsi variabel lain konstan.
- **Konsumsi Berbasis Pengalaman (X2)** juga merupakan prediktor yang sangat kuat (Beta = 0.369, $p < 0.001$), menunjukkan bahwa pengalaman holistik di Cihapit sangat memengaruhi keputusan wisatawan.
- **Fusi & Inovasi (X4)** (Beta = 0.170, $p < 0.01$) dan **Kesehatan & Keberlanjutan (X3)** (Beta = 0.112, $p < 0.05$) juga secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung, meskipun dengan kekuatan yang lebih rendah dibandingkan Pengaruh Digital dan Konsumsi Berbasis Pengalaman.
- **Lokalitas (X1)** tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik pada tingkat $p < 0.05$ ($p = 0.083$), meskipun memiliki korelasi bivariat yang signifikan. Ini

menyiratkan bahwa pengaruh Lokalitas mungkin sebagian besar dijelaskan atau dimediasi oleh variabel independen lain yang sudah termasuk dalam model, daripada memiliki kontribusi unik yang independen.

Pembahasan

Analisis korelasi dan regresi berganda mengungkapkan pemahaman yang lebih kaya tentang pendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Kuliner Cihapit. Semua variabel independen menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan Keputusan Berkunjung, mengindikasikan bahwa secara individual, setiap tren kuliner memiliki hubungan linear yang positif dengan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung.

Namun, ketika semua variabel dimasukkan ke dalam model regresi berganda, gambaran yang lebih bernuansa muncul. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.664 menunjukkan bahwa 66.4% variasi dalam Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh gabungan pengaruh kelima tren kuliner. Ini adalah kekuatan penjelasan yang substansial, menegaskan bahwa model ini sangat relevan dalam memahami perilaku wisatawan.

Perbedaan antara korelasi bivariat dan koefisien regresi individu patut dicatat. Misalnya, Lokalitas (X_1) menunjukkan korelasi bivariat yang signifikan dengan Keputusan Berkunjung ($r = 0.590$, $p < 0.01$), namun menjadi tidak signifikan secara statistik dalam model regresi berganda ($p = 0.083$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lokalitas memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung secara terpisah, efeknya sebagian besar sudah diperhitungkan atau dimediasi oleh variabel independen lain yang ada dalam model. Ini berarti bahwa kontribusi unik Lokalitas, setelah pengaruh tren lain diperhitungkan, tidak lagi signifikan secara statistik. Ini adalah perbedaan krusial antara asosiasi sederhana dan kekuatan prediktif unik dalam sistem variabel yang kompleks.

Sebaliknya, Pengaruh Digital (X_5) dan Konsumsi Berbasis Pengalaman (X_2) mempertahankan signifikansi yang sangat tinggi dan muncul sebagai prediktor paling kuat dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki kontribusi unik dan substansial dalam menjelaskan keputusan berkunjung, bahkan setelah mempertimbangkan pengaruh tren kuliner lainnya.

Mengingat bahwa Pengaruh Digital (X_5) adalah prediktor terkuat, sangat penting bagi promotor pariwisata kuliner Cihapit untuk berinvestasi secara strategis dalam kampanye pemasaran digital yang kuat. Ini mencakup penggunaan platform media sosial populer (misalnya, Instagram, TikTok) untuk menampilkan penawaran kuliner Cihapit, berkolaborasi secara aktif dengan food blogger dan influencer terkemuka, dan mengoptimalkan kehadiran online (misalnya, daftar Google Maps, keterlibatan media sosial, platform konten buatan pengguna) untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan berkunjung wisatawan.

Selanjutnya, Konsumsi Berbasis Pengalaman (X_2) terbukti menjadi prediktor yang sangat berpengaruh. Ini menyiratkan bahwa fokus harus ditempatkan pada peningkatan suasana keseluruhan dan daya tarik estetika tempat-tempat kuliner. Investasi dalam pelatihan layanan pelanggan yang komprehensif untuk staf dan pengembangan pengalaman bersantap yang unik dan imersif (misalnya, kelas memasak, tur makanan, acara bertema) dapat menciptakan momen yang tak terlupakan bagi wisatawan, mendorong mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Cihapit kepada orang lain.

Meskipun Fusi & Inovasi (X_4) dan Kesehatan & Keberlanjutan (X_3) juga signifikan,

mereka memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan Pengaruh Digital dan Konsumsi Berbasis Pengalaman. Ini menunjukkan bahwa sementara penting untuk menawarkan pilihan kuliner yang inovatif dan mempromosikan praktik berkelanjutan, prioritas utama harus tetap pada aspek digital dan pengalaman. Misalnya, mempromosikan pilihan menu sehat dan menyoroti penggunaan bahan-bahan lokal yang bersumber secara berkelanjutan dapat menarik wisatawan yang sadar kesehatan.

Fakta bahwa Lokalitas (X1) tidak signifikan dalam model regresi berganda, meskipun berkorelasi secara bivariat, menunjukkan bahwa meskipun keaslian lokal penting, dampaknya mungkin tidak unik atau langsung dalam memprediksi keputusan berkunjung ketika faktor-faktor lain seperti pengalaman dan pengaruh digital sudah diperhitungkan. Ini bukan berarti Lokalitas tidak penting, tetapi mungkin lebih merupakan faktor pendukung atau dasar yang diharapkan daripada pendorong yang membedakan secara langsung dalam konteks persaingan.

Secara keseluruhan, strategi yang berfokus pada peningkatan visibilitas digital Cihapit dan penyediaan pengalaman kuliner yang imersif dan berkualitas tinggi akan menjadi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Tren Wisata Kuliner terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Kuliner Cihapit Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Localism* mendapatkan persentase pencapaian 83% dari skor ideal, menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat ke-lokal-an yang disajikan. *Experience_based Consumption* mencapai 84,5%, menandakan bahwa responden memandang pengalaman sebagai hal yang menarik pada saat berkunjung ke Kawasan Kuliner Cihapit. *Health & Sustainability* memiliki persentase sebesar 86%, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan gaya hidup sehat yang mereka lakukan. *Fusion & Inovasi* mencapai 83,6%, yang mengindikasikan bahwa responden tertarik akan hal-hal baru yang akan memperkaya pengalaman mereka pada saat berkunjung ke Kawasan Kuliner Cihapit. Sementara *Digital Influence* memiliki persentase tertinggi sebesar 90,7%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sangat tinggi terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Secara keseluruhan, Tren Wisata Kuliner di Kawasan Cihapit dipersepsikan memiliki citra yang sangat baik dan menarik dalam membantu wisatawan untuk mengambil keputusan.
- 2) Keputusan Berkunjung wisatawan, yang diukur melalui variabel Keputusan Berkunjung (Y), menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Skor total Keputusan Berkunjung mencapai 1.303 dari 1.425 atau 91,4% dari kriteria yang ditetapkan, menempatkannya dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat kuat untuk mengetahui, mencari informasi dan memutuskan untuk berkunjung yang tinggi ke Kawasan Kuliner Cihapit Bandung.
- 3) Tren Wisata Kuliner memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kawasan Kuliner Cihapit Bandung. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan secara statistik ($F\text{-statistik} = 29,28$ $p < 0,000$) dan secara kolektif, atribut *Localism*, *Experience_based*

Consumption, Health & Sustainability, Fusion & Inovasi dan *Digital Influence* mampu menjelaskan 66,4% variasi dalam Peningkatan Penjualan ($R\text{-squared} = 0,664$). Ini adalah tingkat penjelasan yang cukup menegaskan efektivitas suatu fenomena di kalangan masyarakat. Secara individual, *Digital Influence* ($\text{Beta} = 0.400, p < 0.001$) adalah prediktor terkuat dan paling signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, diikuti oleh *Experience-based Consumption* ($\text{Beta} = 0.369, p < 0.001$). Sementara itu *Health & Sustainability* ($\text{Beta} = 0.112, p < 0.05$) serta *Fusion & Inovasi* ($\text{Beta} = 0.170, p < 0.01$) juga menunjukkan pengaruh dalam mendorong Keputusan Berkunjung. Meskipun *Localism* $p < 0.05$ ($p = 0.083$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam model regresi berganda, hal ini mungkin disebabkan oleh interkorelasi yang moderat dengan variabel lainnya, bukan berarti *Localism* tidak penting. Secara keseluruhan, temuan ini memvalidasi bahwa informasi melalui sosial media adalah hal yang sangat efektif dan relevan bagi Kawasan Kuliner Cihapit, dengan sebagian besar variasi dalam Keputusan Berkunjung dapat diatribusikan pada Tren Wisata Kuliner.

SARAN

1. Meskipun sebagian besar responden merasa puas dengan atribut yang ada pada tren wisata kuliner, beberapa responden masih memberikan penilaian yang lebih rendah. Oleh karena itu, kami rekomendasikan agar Kawasan Kuliner Cihapit menggabungkan otentisitas lokal, pengalaman yang imersif, keberlanjutan, kreativitas kuliner, dan kekuatan digital modern agar semakin dikenal sebagai destinasi kuliner unggulan.
2. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan kuliner cihapit diantaranya dengan optimalisasi saluran dan informasi digital, mengatur event yang dapat meningkatkan pengalaman berkunjung seperti festival kuliner, mengeksplorasi segmentasi pengunjung, mengembangkan paket gastronomi dan edukasi, menjalin kolaborasi antara pemerintah, umkm serta *influencer* dan meningkatkan aksesibilitas dan infrastruktur pendukung.
3. Mengalokasikan fokus pada ***digital-first strategy*** (*influencer + visual UGC*), disertai dengan ***immersive culinary experiences, menu inovatif & sehat***, serta integrasi cerita budaya dalam konten, akan memaksimalkan pengaruh tren wisata kuliner terhadap keinginan berkunjung. Strategi ini sejalan dengan hasil regresi yang menunjukkan *digital influence* dan *experience-based consumption* sebagai penggerak utama.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Disbudpar Kota Bandung, 2023
- [2] Purba, E. et al. 2021. Metode Penelitian Ekonomi. Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis
- [3] Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit P4I
- [4] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

-
- [5] Thompson.A.A., Peteraf.M.A., Gamble.J.E., dan Strickland.A.J. (2018). Crafting and Executing Strategy: The Quest of for Competitive Advantage 21th edition