
PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP DESTINATION IMAGE KOTA BOGOR SEBAGAI TUJUAN WISATA KULINER

Oleh

Tiurida Lily Anita¹⁾, Hansel Martanu²⁾

^{1,2}Hotel Management Department, Universitas Bina Nusantara

Email: [1\)tiurida.anita@binus.ac.id](mailto:tiurida.anita@binus.ac.id), [2\)hansel.martanu@binus.ac.id](mailto:hansel.martanu@binus.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan terhadap destination image Kota Bogor sebagai tujuan wisata kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, dan juga pengumpulan data sekunder dengan menganalisa artikel-artikel ilmiah. Populasi penelitian ini diambil dari total wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor. Penetapan sampel diambil menggunakan rumus Slovin, dan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik Analisa digunakan Analisa Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi wisatawan terhadap destination image Kota Bogor sebagai tujuan wisata kuliner.

Kata Kunci: Destination Image, Persepsi, Wisata Kuliner.

PENDAHULUAN

Destinasi wisata adalah tujuan berwisata dan diakui sebagai salah satu entitas yang paling sulit untuk dikelola dan dipasarkan [1]. Banyaknya komponen yang membentuk produk tujuan, kompleksitas hubungan yang ada di antara mereka dan keterlibatan sejumlah besar pemangku kepentingan adalah faktor yang membuat destinasi wisata menjadi area yang sulit dibentuk. Kompleksitas akan meningkat ketika persepsi konsumen dipertimbangkan.

Konsumen atau wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi wisata sering berbeda dalam persepsi, harapan, dan kepuasan yang diinginkan dari tempat pariwisata. Wisatawan adalah pengunjung yang akan memutuskan bagaimana dan kapan mereka mengakses informasi perjalanan dan pariwisata mereka dan bagaimana dan melalui proses apa mereka mengakses dan membeli pengaturan perjalanan dan pariwisata mereka. Oleh karena itu, agar tujuan berwisata pada setiap destinasi menjadi sukses, setiap destinasi perlu memunculkan persepsi yang baik agar wisatawan memutuskan untuk datang berkunjung.

Pemasaran dalam promosi pariwisata lebih pada membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan dan membentuk persepsi positif wisatawan sehingga menjadi lebih penting di benak mereka daripada pasar. Dengan demikian, sangat penting untuk memahami persepsi konsumen. Memahami perspektif pelanggan sangat penting untuk pengembangan strategi penentuan posisi [2]. Bila strategi penentuan posisi didasarkan pada pemeriksaan persepsi konsumen maka strategi ini bisa dianggap sebagai strategi yang sukses dan dapat bertahan lebih lama [3]. Jadi strategi penentuan posisi yang dirancang oleh organisasi untuk tujuan mungkin akan gagal ketika diimplementasikan jika dirancang dari perspektif organisasi dan bukan dari perspektif pelanggan [1].

Wisata kuliner adalah wisata bermotif makanan di mana konsumsi masakan adalah motivasi utama [4]. Wisata Kuliner adalah tindakan bepergian untuk mencicipi tempat untuk mendapatkan 'rasa khas' di suatu tempat [5]. Wisata Kuliner adalah media di mana wisatawan berinteraksi dan memahami antropologi budaya masyarakat dan tempat yang mereka kunjungi. Wisata Kuliner adalah sektor gabungan yang terdiri dari berbagai



komponen seperti kelas memasak, kunjungan lahan pertanian, dan tur kebun anggur yang indah [5].

Saat ini, wisata kuliner terus berkembang dan semakin menarik perhatian baik dari perusahaan makanan dan usaha pariwisata serta penelitian pariwisata dan perhotelan [6]. Literatur menunjukkan bahwa banyak destinasi wisata berusaha menawarkan makanan dan minuman sebagai produk tujuan utama untuk memenuhi keinginan kuliner yang berkembang dan diminati oleh wisatawan [7]. Dari perspektif yang lebih luas, peran wisata kuliner sangat berperan dalam melengkapi dan mensinergikan sistem pariwisata secara keseluruhan [8].

Kota Bogor merupakan salah satu kota wisata yang memiliki daya tarik kuliner. Daya Tarik kuliner di Kota Bogor membuat banyak wisatawan berminat untuk datang berwisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap citra destinasi Kota Bogor sebagai kota wisata kuliner.

LANDASAN TEORI

Persepsi Wisatawan

Persepsi dihasilkan dari kongkritisasi pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun obyek yang dilihat sama [9]. Persepsi adalah cara individu dalam memandang, mengartikan, memaknai, menyimpulkan dan memberikan reaksi kepada suatu objek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan penginterpretasian objek [10]. Persepsi adalah interpretasi tentang situasi yang hidup. Setiap individu melihat dunia dengan caranya sendiri, berbeda dari orang lain. Persepsi memengaruhi perilaku individu [11]. Persepsi dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Tanggapan (*respon*)

Ini adalah gambar dari sesuatu yang tetap dalam ingatan setelah mengamati. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang

kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang terletak di alam bawah sadar disebut bakat (talenta) sedangkan jawaban di ruang sadar disebut nyata (sebenarnya).

b) Pendapat

Dalam bahasa sehari-hari kita berbicara tentang: dugaan, perkiraan, dugaan, hipotesis, opini yang sifatnya subjektif sesuai "perasaan" individu [12].

Indikator dari persepsi wisatawan adalah;

- keunikan kota,
- keragaman budaya kota,
- events* di kota
- Differentiation*
- Ambassadorship* [13].

Destination Image

Destination Image adalah bagaimana wisatawan mencitrakan secara positif atau negative pada tujuan wisata secara pribadi, dengan melakukan beberapa keterlibatan dalam proses makro dari akumulasi citra sosial dan budaya destinasi potensial. Setelah itu, wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau tidak berdasarkan persepsi tersebut [14]. Citra atau gambaran destinasi yang terkumpul melalui pengalaman tidak langsung dapat memengaruhi seleksi dan perilaku. Dengan kata lain, meskipun benar bahwa pemilihan objek wisata didasarkan pada karakteristik unik suatu tempat (alam, budaya, entitas sejarah, dll.), sikap subjektif masing-masing wisatawan dan kesan mereka tentang tujuan potensial juga akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut.

Citra kota cenderung menjadi lebih kuat jika dikaitkan dengan karakteristik sejarah, sosial, dan budayanya yang unik [15]. Dalam proses ini, setiap kota secara aktif mempromosikan dirinya dengan menghadirkan faktor-faktor tertentu yang telah melekat di kotanya seperti lingkungan alam, ciri sejarah, daya tarik budaya, atau identitas yang unik. Citra suatu destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau kenyataan, tetapi dapat dibentuk menjadi motivator atau pendorong yang kuat bagi perjalanan wisatawan ke suatu destinasi. Citra

destinasi berdasarkan ulasan perjalanan dapat bervariasi dari orang ke orang [16].

Atribut dari *Destination Image* dibagi menjadi sembilan bagian [17]:

1. atribut alamiah,
2. kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi,
3. lingkungan alamiah,
4. fasilitas umum,
5. budaya, sejarah, dan seni,
6. lingkungan sosial,
7. infrastruktur pariwisata,
8. faktor ekonomi dan politik, dan
9. suasana destinasi.

Hubungan Persepsi dan Destination Image

Persepsi masyarakat berhubungan erat dengan destination image. Pada penelitian Anindhita & Nasionalita ditemukan bahwa reaksi yang menonjol antara pandangan publik dengan destination image kota Jakarta. Sebesar 56,3% persepsi publik berkontribusi dalam membangun Destination Image. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Destination Image kota Jakarta cukup besar mendapat pengaruh dari persepsi public [18].

Menurut Winahyu dkk (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi Dan Kualitas layanan Terhadap City Branding Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Jember”. Ditemukanlah hasil penelitian bahwa nilai persepsi yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel nilai persepsi mempunyai pengaruh langsung terhadap City Branding dengan hasil sebesar 16,6% dan nilai signifikansinya yakni 0,031 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan [19].

Selanjutnya menurut Setiawan (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Kuliner”, ditemukanlah hasil penelitian yaitu hasil analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sangat penting dalam membangun merek destinasi, dan memiliki pengaruh langsung pada persepsi nilai pengalaman serta mengindikasikan bahwa citra destinasi

memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman secara positif dan signifikan. Realiabilitas semua konstruk penelitian melebihi hubungan antara citra destinasi dan persepsi nilai pengalaman wisatawan adalah signifikan ($\beta = 1.062$, CR = 7.104) sehingga mendukung Hipotesis 1. Temuan ini menjelaskan bahwa citra destinasi adalah prediktor yang signifikan dari persepsi nilai pengalaman wisatawan [20].



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H1. Persepsi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Destination Image* di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Design Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu teknik penelitian yang didasarkan pada cara berpikir positivis, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. [21]. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang seperti namanya, banyak yang dibutuhkan untuk memanfaatkan angka, dimulai dari mengumpulkan data, menafsirkan terhadap data tersebut, serta tampilan dari hasil tersebut. Destinasi wisata yang diteliti adalah Kota Bogor, dimana kota Bogor cukup terkenal dengan tempat kulinernya yang enak dan juga Menarik. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Bogor, dan juga pengumpulan data sekunder melalui literature ilmiah beserta data laporan pengunjung kota Bogor selama tahun 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah populasi berdasarkan atas jumlah data kunjungan wisatawan ke kota Bogor tahun 2021, berdasarkan data BPS Tahun 2021, sebanyak 1.043.070 wisatawan. Berdasarkan populasi yang ada, maka peneliti menetapkan jumlah

sampel dengan rumus Slovin [22] sebagai berikut;

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

Penjelasan:

n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e² = Batas Ketelitian yang digunakan (e² yaitu “tingkat kesalahan *error*” dapat menggunakan tingkat kesalahan 1%, 5%, 10%)

Berdasarkan data dari maka sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1043070}{(1 + 1043070 \cdot 0,01^2)}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Hasil yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian yaitu sebesar 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yaitu suatu pendekatan dalam memilih sampel dimana hasilnya sesuai dengan pengukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi yang benar, dalam mempertimbangkan sifat dan penyebaran populasi untuk mendapatkan sampel yang representative [23]. Penelitian ini mengambil sampel dengan melakukan Teknik *Purposive sampling* yaitu responden dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden tersebut adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel.

Teknik Analisa

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi merupakan hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel terikat positif atau negatif. variabel bebas bertambah atau berkurang. Dalam regresi sederhana, data yang digunakan biasanya memiliki interval atau skala proporsional [22].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden terhadap para wisatawan yang berkunjung ke kota Bogor. Dengan ini dapat diketahui beberapa karakteristik responden berdasarkan wisatawan yang berkunjung ke kota Bogor, Umur, Jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

Demographis	Jumlah	Persentase
Wisatawan Yang Pernah Berkunjung Ke Bogor		
Ya	99	99%
Tidak	1	1%
Umur		
Dibawah 17 tahun	5	5%
18-24 tahun	78	78%
25-30 tahun	16	16%
31-35 tahun	1	1%
35 tahun keatas	0	0
Jenis Kelamin		
Pria	44	44%
Wanita	56	56%
Pendidikan Terakhir		
SMA / Sederajat	64	64%
D1 / D2 / D3	0	0%
S1 / D4	36	36%
S2	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	69	69%
Karyawan	20	20%
Freelancer	7	7%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	1	1%

Sumber : Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden yang pernah berkunjung atau menjawab ya sebesar 99 responden, dan yang mengatakan tidak sebesar 1 orang. Hal ini berarti responden yang pernah mengunjungi kota bogor lebih banyak dibandingkan dengan yang belum pernah mengunjungi kota bogor. Responden dengan umur 18-24 tahun adalah responden terbesar. Responden dengan umur > 35 tahun adalah responden terkecil. Hal ini berarti responden

yang pernah mengunjungi kota bogor lebih banyak berumur 18-24 tahun. Jumlah responden wanita sebesar 56 responden, dan responden pria sebesar 44 responden. Hal ini berarti responden yang pernah berkunjung ke bogor lebih banyak perempuan dibandingkan dengan pria. responden dengan pendidikan terakhir SMA / Sederajat adalah responden terbesar.

Responden dengan pendidikan terakhir D1 / D2 / D3 dan responden dengan pendidikan terakhir S2 adalah responden terkecil. Hal ini berarti responden yang pernah berkunjung ke bogor lebih banyak dengan pendidikan terakhir SMA / Sederajat. Selanjutnya, Responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa adalah responden terbesar. Responden dengan pekerjaan lainnya adalah responden terkecil. Hal ini berarti responden yang pernah berkunjung ke kota bogor lebih banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Persepsi

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
1	Kota Bogor unik karena makanannya sangat beragam	0,712	0,232	Valid
2	Kota Bogor unik karena banyak bangunan bersejarahnya	0,778	0,232	Valid
3	Kota Bogor memiliki beragam seni dan budaya	0,794	0,232	Valid
4	Kota Bogor memiliki event tahunan yang selalu ada dan ditunggu masyarakat seperti Istana untuk rakyat Cap Go Meh atau Festival Dongdang	0,857	0,232	Valid
5	Kota Bogor memiliki suasana kota yang bersahabat	0,814	0,232	Valid
6	Kota Bogor adalah salah satu kota yang saya ingin kunjungi	0,850	0,232	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2022

Untuk responden sebesar 100, maka r tabel = 0,232, Apabila nilai r hitung > 0,232, maka tiap pertanyaannya dinyatakan valid, Apabila nilai r hitung < 0,232, maka tiap pertanyaannya dinyatakan tidak valid. Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 2 diatas bahwa di tiap kolom r hitungnya memiliki angka yang lebih menonjol dari r tabel yaitu 0,232. Hal ini menyebabkan di tiap pernyataannya pada variabel persepsi (X) dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Destination Image

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
1	Bagi saya, citra Kota Bogor adalah kota dengan banyak makanan local yang khas	0,512	0,232	Valid
2	Bagi saya, citra Kota Bogor adalah kota dengan banyak souvenir local yang khas	0,700	0,232	Valid
3	Saya suka berekreasi kuliner di Kota Bogor	0,617	0,232	Valid
4	Saya suka berekreasi alam di Kota Bogor	0,770	0,232	Valid
5	Saya suka Pemandangan alam di Kota Bogor sangat indah	0,720	0,232	Valid
6	Saya suka cuaca Kota Bogor yang sejuk	0,678	0,232	Valid
7	Angkutan umum di Kota Bogor membantu saya berwisata	0,626	0,232	Valid
8	Kearifan budaya local di Kota Bogor ditampilkan dengan baik	0,692	0,232	Valid
9	Masyarakat di Kota Bogor sangat ramah	0,808	0,232	Valid
10	Atraksi wisata di Kota Bogor sangat beragam	0,855	0,232	Valid
11	Pemda Bogor mendukung Citra Bogor sebagai kota untuk berwisata	0,728	0,232	Valid
12	Kota Bogor adalah kota yang aman untuk berwisata	0,730	0,232	Valid

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 3 diatas bahwa di tiap kolom r hitung tiap pernyataannya memiliki angka yang lebih besar dari 0,232, sehingga menyebabkan tiap pernyataannya pada variabel Destination Image (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Pada tabel 4 diatas bisa dilihat nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan untuk variabel X sebesar 0,799, nilai Cronbach's Alpha variabel X lebih besar dari nilai standar reliabilitas yaitu 0,6 ($0,799 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tiap pernyataan dari variabel X sudah reliable karena nilai variabel X $0,799 \geq 0,6$.



Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Destination Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	12

Pada Tabel 5 dapat terlihat dalam nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan untuk variabel Y yaitu 0,766, hasil Cronbach's Alpha variabel Y lebih besar dari nilai standar reliabilitas yaitu 0,6 ($0,766 > 0,6$), maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan tiap-tiap pernyataan dari variabel Y sudah reliable karena nilai variabel Y $0,766 \geq 0,6$.

Tabel 6. Uji korelasi

Correlations			
		TOTAL Destination Image	TOTAL Persepsi
Pearson Correlation	TOTAL Destination Image	1,000	,739
	TOTAL Persepsi	,739	1,000
Sig. (1-tailed)	TOTAL Destination Image		,000
	TOTAL Persepsi	,000	
N	TOTAL Destination Image	100	100
	TOTAL Persepsi	100	100

Pada uji korelasi ini dikatakan valid jika angka korelasi $> 0,5$ maka variabel memiliki hubungan yang kuat. Apabila angka korelasi $< 0,5$ maka variabel memiliki hubungan yang lemah. Melalui Hasil Olah Data Peneliti dari hasil tabel 6 Diatas dapat dilihat bahwa 0,739 yang mana dapat diartikan bahwa korelasi antara Persepsi (variabel X) dengan Destination Image (variabel Y) dapat dinyatakan berkorelasi kuat. Hasil data penelitian ini menunjukkan angka korelasi positif, yang artinya hubungan kerdua variabel kuat.

Kolom sigma pada tabel 6 adalah untuk melihat signifikansi hubungan antar kedua variabel, yang mana dapat dilihat pada kolom sigma $0,00 < 0,05$. Jadi menurut tabel diatas

dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel Persepsi (X) dan variabel Destination Image (Y) kuat.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 ^a	,547	,542	4,896	1,850
a. Predictors: (Constant), TOTAL Persepsi					
b. Dependent Variable: TOTAL Destination Image					

Pada bagian analisis regresi akan ditemukan koefisien determinasi yang berfungsi untuk menentukan besarnya peranan dalam variabel X terhadap variabel Y serta diubah kedalam persentase (0,547). Untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan antara Persepsi (variabel X) terhadap Destination Image (variabel Y) dapat dilihat dari nilai R² (R square), jika dilihat pada tabel diatas Maka didapatkan hasil R² sebesar 0,547 atau pengaruh yang didapatkan sebesar 54,7% Persepsi (variabel X), sisanya sebesar 45,3% Destination Image (variabel Y) dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 8. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2831,839	1	2831,839	118,136	,000 ^b
	Residual	2349,161	98	23,971		
	Total	5181,000	99			
a. Dependent Variable: TOTAL Destination Image						
b. Predictors: (Constant), TOTAL Persepsi						

Dalam menggunakan model regresi sederhana, angka signifikansi (Sig.) harus lebih kecil dari 0,05. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kolom sig. menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa model regresi sederhana bisa

digunakan dalam memprediksi variabel Destination Image.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,075	3,423		3,819	,000
	TOTAL Persepsi	1,427	,131	,739	10,869	,000

a. Dependent Variable: TOTAL Destination Image

Diketahui bahwa t hitung adalah 10,869 dengan demikian uji T pada penelitian ini diterima karena t hitung > t tabel adalah $10,869 > 1,984$.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa;

1. Untuk mencapai tujuan pertama dimana untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap Kota Bogor dapat dijelaskan melalui hasil penelitian dengan cara membagikan kuesioner terhadap responden yaitu para wisatawan yang pernah berkunjung ke kota bogor yang dijabarkan menjadi 6 pernyataan kuesioner yang disesuaikan dengan indikator variabel persepsi (X) yaitu makanan special, bangunan bersejarah, seni budaya, event tahunan, suasana kota, kota ini menginspirasi untuk dikunjungi. Menurut hasil jawaban responden pada variabel persepsi (X) secara rata-rata dengan nilai terendah sebesar 4,14 pada pernyataan nomor 4 yaitu "Kota Bogor memiliki event tahunan yang selalu ada dan ditunggu masyarakat, seperti Istana untuk rakyat, Cap Go Meh atau Festival Dongdang", Sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,50 terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu "Kota Bogor unik karena makanannya sangat beragam".
2. Untuk mencapai tujuan kedua dimana untuk mengetahui bagaimana Destination Image

para wisatawan terhadap kota bogor dapat dijelaskan melalui hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis yang dijabarkan menjadi 12 indikator variabel Destination Image (Y) yaitu makanan lokal, sovenir khas, rekreasi kuliner, rekreasi alam, pemandangan alam, cuaca yang sejuk, angkutan umum, kearifan budaya lokal, masyarakat yang ramah tamah, atraksi wisata, kebijakan pemerintah, keamanan kota. Menurut hasil jawaban responden pada variabel Destination Image (Y) secara rata-rata dengan nilai terendah 3,74 pada pernyataan nomor 2 yaitu "Bagi saya, citra Kota Bogor adalah kota dengan banyak souvenir local yang khas". Sedangkan, nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,52 pada pernyataan nomor 1 yaitu "Bagi saya, citra Kota Bogor adalah kota dengan banyak makanan local yang khas".

3. Untuk mencapai tujuan ketiga dimana untuk mengetahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap culinary destination image di kota bogor dapat dijelaskan melalui pengolahan data menggunakan SPSS 25. Menurut hasil pengolahan yang diperoleh dari SPSS 25, nilai korelasi R adalah 0,739 yang artinya berkorelasi kuat. Sedangkan besarnya persepsi masyarakat terhadap culinary destination image di kota bogor sebesar 54,7% variabel (X) dan 45,3% variabel (Y) merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dimana adanya pengaruh hubungan antara persepsi masyarakat terhadap culinary destination image di kota bogor maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Persepsi masyarakat ataupun wisatawan yang datang ke bogor perlu diperhatikan agar lebih efektif dalam meningkatkan destination image di kota bogor terutama pada indikator event tahunan karena masih banyak para wisatawan yang tidak mengetahui tentang event tahunan yang dilaksanakan di kota bogor. Hal-hal yang



dapat dilakukan oleh pemerintah kota bogor adalah:

- a) Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memberi tahu event apa saja yang sedang terjadi di kota bogor.
 - b) Memberikan informasi yang paling up to date melalui website ataupun melalui iklan dari media sosial seperti iklan dari youtube, instagram.
2. Faktor Destination Image pada indikato sovenir khas perlu dikembangkan lagi, apa yang menyebabkan rendahnya perngetahuan wisatawan mengenai sovenir khas kota bogor. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah bogor:
- a) Melakukan edukasi terhadap para wisatawan melalui berita ataupun media sosial tentang sovenir khas yang ada di kota bogor, sehingga sewaktu-waktu para wisatawan datang mengunjungi kota bogor, para wisatawan bisa membeli sovenir khas kota bogor tersebut
 - b) Melakukan edukasi dengan memberikan seminar mengenai keunikan dari kota bogor sehingga para wisatawan yang akan datang ke kota bogor mengetahui tentang berbagai macam keunikan dari kota bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Saqib, "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India," *J. Tour. Anal.*, vol. 26, no. 2, pp. 131–151, 2019, doi: 10.1108/JTA-05-2019-0019.
- [2] C. Blankson and S. P. Kalafatis, "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies," *J. Mark. Manag.*, vol. 20, no. 1–2, pp. 5–43, 2004, doi: 10.1362/026725704773041113.
- [3] C. Fuchs and A. Diamantopoulos, "Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers," *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 29, no. 2, pp. 229–244, 2012, doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00892.x.
- [4] J. Y. (Jacey) Choe and S. (Sam) Kim, "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 71, no. November 2017, pp. 1–10, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.007.
- [5] W. F. T. Association, "2019 state of the food travel industry report," 2019. [Online]. Available: [https://www.scribd.com/document/435869037/2019-Stat e-of-the-Food-Travel-Industry-FINAL](https://www.scribd.com/document/435869037/2019-Stat-e-of-the-Food-Travel-Industry-FINAL).
- [6] C. R. de A. Meneguel, L. Mundet, and S. Aulet, "The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 83, no. October, pp. 220–228, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.018.
- [7] I. Dinis, O. Simões, C. Cruz, and A. Teodoro, "Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal," *J. Rural Stud.*, vol. 72, no. October, pp. 92–103, 2019, doi: 10.1016/j.jrurstud.2019.10.002.
- [8] P. M. K. Moira, "Tourism and Leisure Studies College Students' Outdoor Exercise Patterns," *J. Tour. Leis. Stud.*, vol. 2, no. 2, 2017, doi: 10.18848/2470-9336/CGP.
- [9] M. Chabib, "Persepsi Perempuan Tentang Penyakit Jantung Koroner Di Puskesmas Jenangan, Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo," eprints.umpo.ac.id, 2017.
- [10] A. Huda, "Persepsi direktur dan tenaga medis terhadap layanan bimbingan rohani Islam dan relevansinya dalam meningkatkan kualitas layanan di RSUD," eprints.walisongo.ac.id, 2017.
- [11] L. Wulan, "Persepsi peserta didik SMP N 14 Bandar Lampung dalam mengenakan hijab," repository.radenintan.ac.id, 2017.

- [12] J. Latif, "Pengaruh persepsi dan preferensi terhadap perilaku pedagang (studi kasus pada pedagang nasabah KSPPS Cahaya Mitra Sejahtera)," eprints.walisongo.ac.id, 2017.
- [13] A. Winahyu, S. S., Sudaryanto, & Subagio, "Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi Dan Kualitas layanan Terhadap City Branding Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Jember," Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis, Univ. Jember, 2016.
- [14] B. Kim and J. Kim, "The rise of a new tourism destination: How did Vladivostok become the closest Europe for Korean tourists?," J. Eurasian Stud., vol. 11, no. 2, pp. 117–132, 2020, doi: 10.1177/1879366520920639.
- [15] H. Jang and M. Park, "Social media, media and urban transformation in the context of overtourism," Int. J. Tour. Cities, vol. 6, no. 1, pp. 233–260, 2020, doi: 10.1108/IJTC-08-2019-0145.
- [16] A. Hanif and A. K. M. K. Mawardi, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)," J. Adm. Bisnis, vol. 38, no. 1, pp. 44–52, 2016.
- [17] F. Destari, "Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image," J. Manaj. dan Kearifan Lokal Indones., vol. 1, no. 1, p. 44, 2017, doi: 10.26805/jmkli.v1i1.4.
- [18] N. Anindhita, "the effect of public perception on destination image in Jakarta City (Pengaruh Persepsi Publik terhadap Destination Image Kota Jakarta)," Diakom J. Media dan Komun., vol. 2, no. 1, pp. 91–97, 2019, doi: 10.17933/diakom.v2i1.39.
- [19] syuli suryo Winahyu, "Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Persepsi Dan Kualitas layanan Terhadap City Branding Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Jember (The Influence Of Destination Image , Perceived Value And Service Quality Toward City Branding Through The Loyalty," 2015.
- [20] H. Setiawan, "Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Kuliner," Mix J. Ilm. Manaj., vol. 8, no. 3, p. 523, 2018, doi: 10.22441/mix.2018.v8i3.005.
- [21] [Sugiyono., Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta, 2013.
- [22] I. Ghozali, Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang: Yoga Pratama, 2016.
- [23] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, Cluster Analysis. Multivariate data analysis. 2018.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN