



Peran Promosi dalam Memediasi Wisata-Kuliner terhadap Minat Berkunjung Cirebon

Dika Hedian¹

Syaeful Bakhri²

Moh. Mabruri Faozi³

¹Universitas Islam Negeri Syekhnurjati Cirebon

Email : dikahediyana29@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Syekhnurjati Cirebon

Email : syaefulbakhrioke@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Syekhnurjati Cirebon

Email : mabruri@syekhnurjati.ac.id

Diterima: 27 Juni 2025

Direview: 30 Juli 2025

Dipublikasikan: 1 Oktober 2025

Abstrak

Kota Cirebon dengan berbagai potensi potensi wisata yang sangat variatif, namun angka kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang ada di Kota Cirebon kurang signifikan dibandingkan dengan kunjungan wisatawan kabupaten sekitar. Kota Cirebon yang berada di jalur utama pantura seharusnya menjadi nilai tambah bagi Kota Cirebon untuk lebih menarik wisatawan berkunjung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana daya tarik wisata, ragam kuliner dan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon, serta bagaimana promosi dapat mempengaruhi variabel daya tarik wisata dan ragam kuliner terhadap minat berkunjung. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Field research*. Pengambilan sampel menggunakan *proportional sampling* sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan ragam kuliner berpengaruh terhadap promosi sebesar 28,1%. Sedangkan variabel daya tarik wisata, ragam kuliner dan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 36,4%. Promosi tidak dapat memediasi pengaruh Antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Promosi berhasil memediasi pengaruh antara ragam kuliner terhadap minat berkunjung.

Kata kunci : *Daya tarik wisata, kuliner, promosi, minat berkunjung, pariwisata*

Abstract

Cirebon City has very varied tourism potential, but the number of tourist visits to tourist attractions in Cirebon City is less significant than tourist visits from surrounding districts. Cirebon City, which is on the main north coast route, should be an added value for Cirebon City to attract more tourists to visit. The aim of this research is to find out and analyze how tourist attractions, culinary variety and promotions each influence tourists' interest in visiting Cirebon City, as well as how promotions can influence the variables of tourist attraction and culinary variety on visiting interest. The method used in this research is a quantitative approach with a field research type of research. Sampling used proportional sampling of 100. The research results show that tourist attractions and culinary variety have an influence on promotions by 28.1%. Meanwhile, the variables of tourist attraction, culinary variety and promotions influence visiting interest by 36.4%. Promotion cannot mediate the influence of tourist attractions on interest in visiting. Promotion succeeded in mediating the influence of culinary variety on visiting interest.

Keywords: *Tourist attractions, Culinary delights, Promotions, Interest in visiting, Tourist*

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia terkenal sangatlah beragam mulai dari adat, budaya, agama, suku, dan bahasa menjadikan Indonesia ini memiliki potensi alam yang melimpah. Jika dikelola dengan baik, potensi tersebut mempunyai manfaat bagi masyarakat dan memajukan bangsa Indonesia. Industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan salah satunya yaitu industry pariwisata. Industri pariwisata Indonesia telah berkembang pesat seiring berjalananya waktu ([Wibawati & Prabhawati, 2021](#)). Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang berada di daerah tropis dengan segala potensi sumber daya alam yang dimilikinya. Selain memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah Indonesia juga memiliki potensi wisata yang luar biasa, baik berupa wisata alam maupun wisata budaya yang dapat memberikan kontribusi bagi pembiayaan berupa devisa ([Fauzi et al., 2019](#)).

Faktor terpenting dalam pariwisata Indonesia adalah kekayaan alam dan budaya negaranya. Bangsa dengan fauna dan keanekaragaman hayati yang unik dan khas yang terletak di kepulauan. Indonesia menawarkan beragam kawasan wisata alam, seperti pantai, gunung, dan taman nasional. Indonesia memiliki berbagai Bahasa daerah hingga mencapai 719 bahasa. Hal tersebut dapat dijadikan warisan budaya Indonesia karena menonjolkan sejarah dan keragaman di negara ini. Dengan keanekaragaman tersebut menjadikan daya tarik Indonesia tersendiri dimata para wisatawan ([Masjhoer & Tyas, 2019](#)).

Salah satu faktor terpenting bagi Indonesia saat ini adalah sektor pariwisata. Kebudayaan yang beragam dan kekayaan alam yang melimpah merupakan aspek penting dalam kebudayaan Indonesia. Selain itu, pemerintah dapat menunjuk sektor pariwisata sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Indonesia mempunyai beragam wisata dan budaya, baik kuliner, wisata alam, bahkan wisata buatan. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap tempat wisata menjadi pemicu berkembangnya destinasi di Indonesia, termasuk Jawa Barat. ([Ahmad, 2022](#)).

Salah satu kota yang terletak di bagian timur Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Cirebon. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 37.358 km² dan terdiri dari 22 desa dan 5 kecamatan. Kota Cirebon berfungsi sebagai pintu masuk sekaligus batas Provinsi Jawa Barat. Kabupaten ini juga berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Kota Wali dan Udang adalah nama yang diberikan untuk Cirebon ([Sakti, 2019](#)). Secara geografis, Cirebon memiliki wilayah yang strategis karena berada di jalur pantai utara (Pantura), yang menjadi penghubung antara Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Dengan keindahan budaya, sejarah, dan kuliner yang dimiliki, Cirebon menjadi destinasi wisata yang menarik serta tempat yang penuh dengan warisan budaya yang patut dilestarikan.

Cirebon merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang beragam, mulai dari wisata sejarah, religi, kuliner, hingga budaya. Namun, meskipun memiliki potensi yang kaya, tingkat kunjungan wisatawan ke beberapa obyek dan daya tarik wisata (ODTW) di Cirebon belum menunjukkan perkembangan yang optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Penelitian mengenai ODTW di Cirebon menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana daya tarik yang dimiliki mampu menarik wisatawan, baik dari segi kualitas atraksi, kelengkapan fasilitas, kemudahan akses, maupun strategi promosi yang dilakukan ([Jaelani & Setyawan, 2017](#)).

Tabel 1. Daftar Jumlah Objek Wisata di Kota Cirebon Berdasarkan Jenis Tahun 2024

Jenis Wisata	Jumlah
Wisata Budaya	14
Wisata Bahari	2
Wisata Cagar Alam	1
Wisata Sejarah	14
Wisata Religi	3
Wisata Pendidikan	4
Wisata Belanja	16

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cirebon (BPS) Tahun 2022

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa banyak sekali jenis keunggulan pariwisata di Cirebon, diantaranya yaitu lokasi wisata, kuliner, keagamaan, budaya hingga hotel. Keraton yang terletak di Kota Cirebon seperti keraton Kasepuhani ini menjadi salah satu situs penting di kota ini. Keraton-keraton ini

diadikan sumber kebudayaan dan warisan Cirebon. Wisata ziarah itulah yang terkenal di Cirebon, khususnya di Makam Sunan Gunung Jati yang dikenal sebagai tokoh Wali Songo. Pantai Kejawanan yang menyuguhkan pemandangan laut menakjubkan dan suasana tenang menjadi salah satu pantai menarik di Kota Cirebon ([Hellen & Susanto, 2024](#)).

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Wilayah Ciayumajakuning Tahun 2023

No	Nama Daerah	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1.	Kota Cirebon	1.833.129
2.	Kabupaten Majalengka	1.050.524
3.	Kabupaten Kuningan	3.081.084
4.	Kabupaten Indramayu	836.785

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat tahun 2023

Dari tabel 2 dapat diketahui angka kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang berada di Kota Cirebon kurang signifikan. Kota Cirebon ini terletak pada jalur utama pantura serta terletak di perbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah seharusnya menjadi nilai tambah bagi Kota Cirebon untuk lebih menarik wisatawan berkunjung. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Kota Cirebon untuk lebih mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada untuk lebih memikat minat para pengunjung untuk dating ke Kota Cirebon.

Menurut ([Ngwira & Kankhuni, 2018](#)) Daya tarik suatu wisata akan jadi alasan tertentu bagi pengunjung untuk pergi berukunjung. Keunikan, daya tarik, dan kekayaan alam serta budaya semuanya dianggap sebagai daya tarik. Semua aspek yang dapat menginspirasi pengunjung agar mengunjungi tempat tertentu disebut daya tarik wisata apabila memiliki ciri khas, indah, asli, dan bernilai. Berbagai atraksi wisata dapat dihadirkan dalam satu tempat. Karena komponen utama produk wisata adalah daya tarik, maka harus ada daya tarik wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat pengunjung untuk berkunjung dipengaruhi oleh pendapat mereka terhadap kualitas objek wisata tersebut ([Sopyan & Widiyanto, 2015](#)).

Keberagaman maknan khas Cirebon, antara lain nasi jamblang, tahu gejrot dan empal gentong sudah sangat dikenal. Salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk menikmati citra rasa khas Kota Cirebon dengan cara melakukan wisata kuliner. Aspek penting dalam pertumbuhan dan perkembangan pariwisata yang dipengaruhi oleh sejarah, budaya, perekonomian, dan masyarakat adalah wisata kuliner. Berinteraksi dengan masyarakat lokal setempat dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan menambah pengalaman mereka ([Wibawati & Prabhawati, 2021](#)).

Kuliner Kota Cirebon sangat penting untuk menjaga eksistensi Kota Cirebon karena banyak masyarakat termasuk wisatawan yang masih tertarik dengan makanan khasnya. Kuliner khas yang menjadi ciri khas Kota Cirebon, seperti nasi jamblang dan empal tong, menjadi favorit masyarakat lokal dan pengunjung. Wisatawan mengapresiasi cita rasa masakan tepi pantai yang kontras, renyah, dan segar, itulah yang menjadikan masakan Kota Cirebon istimewa. Wisatawan tertarik ke Cirebon untuk mencicipi kuliner khasnya, selain penyajian setiap hidangannya yang khas dan memiliki makna sejarah. Salah satu daya tarik yang dapat menjadi alat pemasaran utama bagi Kota Cirebon serta dapat memikat pengunjung untuk datang ke Kota Cirebon yaitu kuliner khas Kota ini ([Setiawati & Suryono, 2023](#)).

Menurut ([Dewi, 2018](#)) promosi dan pertumbuhan industri pariwisata saling terkait erat. Promosi dapat memberikan kesan bahwa suatu produk menarik. Melalui tayangan video yang menampilkan gambar-gambar menarik dan mendidik, media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi lebih luas mengenai tempat-tempat wisata baru yang dapat menarik pengunjung ke suatu destinasi. ([Andhika, 2019](#)).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh ([Marhendi, 2021](#)) hasilnya memaparkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan di Kabupaten Semarang. Strategi promosi yang efektif, baik melalui media sosial, iklan, atau event-event pariwisata, dapat meningkatkan minat dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di wilayah tersebut. Selain itu, daya tarik wisata, baik itu berupa keindahan alam, situs budaya, atau kuliner khas, juga berperan penting, namun promosi menjadi faktor kunci yang dapat memaksimalkan dampak dari daya tarik tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Motivasi Wisata (*Travel Motivation Theory*)

Teori Motivasi Wisata (*Travel Motivation Theory*)- Crompton mengidentifikasi bahwa minat berkunjung didorong oleh dua motivasi utama:

1. *Motivasi Push*

Motivasi Push adalah salah satu hal yang asalnya dari individu itu sendiri. Motivasi juga termasuk faktor internal yang diantaranya mencangkup kebutuhan untuk bersantai dan mengurangi stres, keinginan untuk mencari pengalaman baru atau perubahan keyakinan, dan keinginan untuk menyelidiki adat atau tradisi yang berbeda..

2. *Motivasi Pull*

Motivasi pull ini adalah faktor eksternal yang menarik orang ke lokasi tertentu. Contohnya mencakup atraksi budaya seperti festival, karya seni, atau sejarah sejarah,wisata alam seperti pantai, gunung, atau taman nasional; dan fasilitas serta layanan yang disediakan di tempat-tempat seperti penginapan, pilihan tempat makan, dan kegiatan rekreasi ([Jannah, 2023](#)).

Dalam hal ini motivasi wisata diartikan sebagai minat berkunjung, Menurut Teori tersebut daya tarik suatu wisata dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mengunjungi tempat wisata. Daya tarik wisata ini mengacu pada semua hal yang menjadi alasan seseorang untuk pergi mengunjungi tempat tersebut. Kualitas suatu produk bergantung pada sejumlah faktor, termasuk penampilannya, dan tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuannya untuk mempertahankan produk tersebut tetap bebas. Faktor utama yang mempengaruhi pariwisata suatu tempat adalah daya tarik wisatanya ([Fachruddin, 2017](#)).

Daya Tarik Wisata

Menurut ([Isdarmanto, 2017](#)) daya tarik menjadi unsur terpenting dalam pariwisata. Atraksi wisata menjadi bagian dari suatu daya tarik, hal tersebut mencangkup semua hal yang dianggap menarik oleh pengunjung. Menurut ([Irawan, 2017](#)) daya tarik wisata memiliki beberapa indikator yaitu daya tarik wisata alam sepihakunung, pantai, danau dan masih banyak lagi. Daya tarik wisata budaya yaitu hasil kreasi seni seperti patung, ukiran, bangunan maupun tari ataupun upacara dan adat isitiadat. Daya tarik wisata yang dibuat khususnya pariwisata yang berasal dari peninggalan kawasan industri. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan seperti bangunan bersejarah, modern, dan arkeologi. Daya Tarik Wisata Sosial mencakup aktivitas sehari-hari dan bahasa penduduk setempat di lokasi wisata populer.

Ragam kuliner

Kegiatan kuliner meliputi pengawetan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman, dimana kreativitas, estetika, tradisi, dan pengetahuan lokal merupakan komponen yang sangat penting untuk menaikkan cita rasa dan menambah nilai suatu produk guna menjadi daya tarik agar dapat memberikan pengalaman baru bagi para wisatawan. ([Ariyanti, 2023](#)). Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi kualitas pengalaman liburan seseorang ketika berwisata ke suatu lokasi wisata adalah variasi dan cita rasa makanan lokalnya. Masakan lokal merupakan daya tarik utama bagi wisatawan karena menciptakan pengalaman bagi para wisatawan, tidak hanya bagi mereka yang memiliki minat tertentu terhadap masakan namun juga bagi orang lain yang ingin melepas lelah dan mencoba makan sambil bepergian ([Kumar, 2019](#)). Kuliner menjadi salah satu daya tarik utama suatu kawasan tujuan wisata bahkan dijadikan salah satu faktor pendorong masyarakat untuk pergi berkunjung ke suatu tempat wisata. Wisatawan dapat tertarik mengunjungi suatu destinasi wisata karena ketertarikannya terhadap makanan lokal yang disajikan, sehingga akan memperoleh pengalaman baru dan kepuasan terhadap destinasi tersebut ([Gálvez et al., 2017](#)).

Promosi

Promosi menurut ([Notowijoyo & Loisa, 2020](#)) yaitu suatu usaha atau aktifitas yang digunakan oleh dunia usaha untuk membujuk “konsumen sebenarnya” dan “konsumen potensial” supaya membeli produk yang disediakan. Pelanggan yang membeli produk pada saat kampanye atau segera setelah perusahaan meluncurkannya dianggap sebagai konsumen sebenarnya. Selain itu, pelanggan potensial adalah mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli barang perusahaan di masa depan. Salah satu elemen bauran pemasaran yang penting untuk digunakan oleh bisnis saat mempromosikan barangnya adalah promosi. ([Sutanto, 2016](#)). Selain menjadi sebagai saluran komunikasi antara pelaku produsen dengan konsumen, kegiatan promosi juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar

menggunakan jasa atau melakukan kegiatan jual beli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kunjungan wisatawan juga akan rendah apabila atraksi wisata tidak dipromosikan secara efektif.

Minat Berkunjung

Pengertian minat beli konsumen dan minat wisatawan mempunyai keterkaitan dalam pemasaran. Keinginan atau minat seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu lokasi atau objek wisata dikenal dengan istilah minat berkunjung. Ide ini mencakup berbagai elemen yang mendorong perjalanan, termasuk kegiatan sosial, hiburan, pendidikan, warisan budaya, dan keindahan pemandangan. Keinginan seseorang untuk berwisata sering kali dipengaruhi oleh berbagai sumber, antara lain liputan media, pengalaman pribadi, saran dari orang lain, dan promosi wisata. ([Utama & Rai, 2017](#)).

Kesadaran konsumen (*awareness*), minat terhadap produk, pengetahuan terhadap produk, preferensi, dan kepercayaan dalam membeli produk merupakan beberapa indikator yang dipakai sebagai alat ukur minat membeli konsumen. Minat wisatawan untuk membeli barang dan jasa terkait perjalanan juga diukur dengan indikator ini. Indikator seperti seberapa aktif wisatawan mencari informasi produk, seberapa konsisten mereka dalam berkunjung, dan bagaimana mereka mengambil keputusan untuk berkunjung digunakan untuk mengukur minat wisatawan berkunjung. ([Novitaningtyas et al., 2022](#)).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh daya tarik wisata pada promosi Kota Cirebon

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ([Lee, T. H., & Chang, 2017](#)). Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi bukit di Taiwan dipengaruhi oleh daya tarik. Tempat wisata yang unik membantu menciptakan kesan tersendiri terhadap tempat tersebut dan membedakannya dengan tempat lain. Taiwan, misalnya, memasukkan budaya lokal dan fitur alam seperti pegunungan dan sumber air panas ke dalam strategi pemasarannya. Menurut penelitian diatas dapat disimpulkan hipotesis yaitu
H1 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara daya tarik wisata terhadap promosi Kota Cirebon.

Pengaruh ragam kuliner terhadap promosi Kota Cirebon

Menurut penelitian oleh ([Besra, 2015](#)). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi pariwisata sedikit dipengaruhi oleh keragaman kuliner. Daya tarik utama untuk mempromosikan pariwisata adalah keanekaragaman kuliner khas daerah tersebut, seperti masakan minang Padang. Untuk mempromosikan pariwisata, penting untuk mengembangkan teknik seperti menggunakan iklan internet dan katalog kuliner. Menurut penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis yaitu:

H2 : Diduga adanya pengaruh secara parsial antara ragam kuliner terhadap promosi Kota Cirebon.

Pengaruh daya tarik wisata pada minat berkunjung wisatawan

Menurut penelitian terdahulu oleh ([Marhendi, 2021](#)). Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat wisatawan terhadap Kabupaten Semarang sedikit banyak dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Harapan wisatawan terhadap pengalaman mereka, baik pengalaman spiritual, pendidikan, atau rekreasi dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Wisatawan lebih cenderung mengunjungi suatu destinasi dengan daya tarik yang lebih menarik. Menurut penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis yaitu:

H3 : Diduga adanya pengaruh langsung diantara daya tarik wisata pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon.

Pengaruh ragam kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan

Menurut penelitian terdahulu oleh ([Mickial & Putra, 2024](#)). Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata Pantai Ampenan sedikit banyak dipengaruhi oleh wisata kuliner. Wisata kuliner memberikan pengalaman asli yang sesuai adat istiadat dan budaya daerah tersebut. Misalnya, Pantai Ampenan mungkin menyajikan masakan lokal yang unik di daerah tersebut, sehingga menarik wisatawan. Menurut penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis yaitu:

H4 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara ragam kuliner pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon.

Pengaruh promosi pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon.

Menurut penelitian oleh ([Marhendi, 2021](#)). Hasil pengujian memaparkan minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Semarang dipengaruhi oleh promosi. Hal ini merupakan hasil dari kapasitas promosi untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai tempat-tempat wisata, menawarkan

informasi yang relevan, dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang tujuan perjalanan di antara khalayak yang dituju. Menurut penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis yaitu:

H5 : Diduga adanya pengaruh secara parsial diantara promosi pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon.

Pengaruh daya tarik wisata pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon melalui promosi sebagai variabel intervening.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Yulianto, 2019). Hasilnya memaparkan daya tarik wisata dapat meningkatkan minat pengunjung secara signifikan, terutama bila dipadukan dengan promosi media sosial yang sukses. Menurut penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis yaitu:

H6 : Diduga adanya pengaruh tidak langsung diantara daya tarik wisata pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon melalui promosi sebagai variabel intervening.

Pengaruh ragam kuliner pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon melalui promosi sebagai variabel intervening.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryana, 2021). Temuan pengujian tersebut menunjukkan bahwa mempromosikan beragam kuliner berhasil meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa melalui faktor promosi, keragaman kuliner mempunyai dampak tidak langsung terhadap minat wisatawan. Menurut penelitian diatas dapat disimpulkan hipotesis yaitu:
H7 : Diduga adanya pengaruh ragam kuliner pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon melalui promosi sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan. Menurut (Syardiansah, 2018) *field study* adalah pengumpulan data secara langsung melalui observasi, wawancara, pencatatan, atau tanya jawab dikenal dengan penelitian lapangan. Peneliti berada di lapangan selama proses berlangsung. Metodologi penelitian yang diterapkan yaitu kuantitatif. Penelitian yang mempergunakan data numerik serta analisis statistik disebut penelitian kuantitatif (Sutisna, 2020). Lokasi penelitian yaitu pada 3 destinasi wisata yang terletak di Kota Cirebon yaitu Wisata Bahari Kejawanan, Keraton Kasepuhan dan Goa Sunyaragi dikarenakan ketiga destinasi wisata tersebut memiliki angka kunjungan wisatawan tertinggi pada tahun 2023 menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. Adapun waktu penelitian ini yaitu dari Oktober 2024 sampai Januari 2025.

Populasi penelitian ini yaitu jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Cirebon tahun 2023 yaitu sekitar 3.325.083 wisatawan. Perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh 100 sampel. Berdasarkan *Proportional Sampling* 100 sampel tersebut terbagi menjadi 66 wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Kejawanan, 20 wisatawan yang berkunjung ke Keraton Kasepuhan dan 14 orang yang berkunjung ke Wisata Goa Sunyaragi. Berikut merupakan penjelasan perhitungannya:

$$\frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan (10 %)

$$n = \frac{3.325.083}{1 + 3.325.083 \times 0,1^2}$$
$$n = \frac{3.325.083}{1 + 33.250,83}$$
$$n = \frac{3.325.083}{33.251,83}$$
$$n = 99,9 \text{ dibulatkan jadi } 100$$

Tabel 3. Perhitungan Proportional Sampling

Obyek Wisata	Total Kunjungan	Presentase	Proportional Sampling
Wisata Bahari Kejawanan	303.256	66%	66
Keraton Kasepuhan	91.138	20%	20
Goa Sunyaragi	65.698	14%	14
Total	460.162	100%	100

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh 100 sampel. Berdasarkan *Proportional Sampling* 100 sampel tersebut terbagi menjadi 66 wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Kejawanan, 20 wisatawan yang berkunjung ke Keraton Kasepuhan dan 14 orang yang berkunjung ke Wisata Goa Sunyaragi. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuisioner serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijadikan bahan pertimbangan secara offline. Wisatawan yang sedang berkunjung ke Wisata Bahari Kejawanan, Keraton Kasepuhan dan Goa Sunyaragi merupakan objek atau responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata yaitu semua hal yang menarik seseorang atau sekelompok orang ke suatu lokasi diarenakan mempunyai keunikan baik itu seperti alam sekitar, warisan budaya, atau lokasi yang kaya akan sejarah dan peristiwa penting dianggap sebagai daya tarik wisata. (<i>Setiyorini & Kristiyana, 2019</i>)	1. Atraksi Wisata 2. Amenitas 3. Aksesibilitas 4. Kelembagaan objek wisata 5. Lokasi 6. Daya tarik	Ordinal (Likert 1-5)
Ragam Kuliner (X2)	Kuliner merupakan sebuah aktivitas dalam hidup yang berhubungan langsung dengan konsumsi makanan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. (<i>Sari, 2018</i>)	1. Citra rasa 2. Gaya penyajian yang unik 3. Kebersihan 4. Harga 5. Lokasi 6. Keanekaragaman 7. Kenyamanan dan keamanan 8. popularitas	Ordinal (Likert 1-5)
Promosi (Z)	Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan menggunakan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produknya,	1. Kemudahan mendapatkan informasi 2. Kemudahan pemahaman penyampaian informasi	Ordinal (Likert 1-5)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	baik secara langsung maupun tidak langsung.(Ananditya & Hidayat, 2017)	3. Kemenarikan penyampaian informasi 4. Media promosi	
Minat Berkunjung (Y)	Minat Berkunjung adalah Perilaku wisatawan yang berencana mengunjungi suatu daerah tujuan wisata merupakan wujud atau wujud dari keinginannya untuk pergi. (Suwarduki et al., 2016)	1. Memberikan rekomendasi 2. Melakukan kunjungan ulang 3. kepuasan Wisatawan 4. Referensi utama 5. Kemantapan untuk melakukan berkunjung	Ordinal (Likert 1-5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil yang diperoleh dari data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Kuisioner

Pada tabel tersebut memaparkan bahwa lebih banyak responden perempuan sebesar 68 responden dibandingkan dengan laki-laki sebesar 32 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel klasifikasi usia:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20	49	49%
2	20-30	33	33%
3	30-40	6	6%
4	>40	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Kuisioner

Pada tabel tersebut memaparkan bahwa lebih banyak responden usia <20 tahun dengan jumlah 49 orang, responden usia 20-30 tahun dengan jumlah 33 orang, responden usia 30-40 tahun dengan jumlah 6 orang dan responden usia >40 tahun dengan jumlah 12 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Asli

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan domisili asli

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Asli

No	Domisili Asli	Jumlah	Presentase
1	Kota Cirebon	26	26%
2	Kabupaten Cirebon	38	38%

3	Kabupaten Majalengka	5	5%
4	Kabupaten Indramayu	2	2%
5	Kabupaten Kuningan	0	0
6	Lainnya	29	29 %
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Kuisioner

Pada tabel tersebut memaparkan reponden penelitian ini di dominasi oleh responden yang beralamat di Kabupaten Cirebon dengan jumlah 38 orang, responden yang beralamat di Kota Cirebon dengan jumlah 26 orang, responden yang beralamat di Kabupaten Majalengka dengan jumlah 5 orang, responden yang beralamat di Kabupaten Indramayu dengan jumlah 2 orang, dan responden yang beralamat diluar Ciayumajakuning dengan jumlah 29 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata yang sedang dikunjungi

Berikut tabel klasifikasi responden berdasarkan Destinasi Wisata yang sedang dikunjungi

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata yang sedang dikunjungi

No	Destinasi Wisata	Jumlah	Presentase
1	Pantai Kejawanan	66	66%
2	Keraton Kasepuhan	40	40%
3	Goa Sunyaragi	14	14%
	Total	100	100%

Tabel tersebut memaparkan bahwa responden responden yang berkunjung ke destinasi pantai kejawanan sebanyak 66 orang, responden yang berkunjung ke destinasi keraton kasepuhan sebanyak 20 orang dan responden yang berkunjung ke destinasi Goa Sunyaragi sebanyak 14 orang.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Wisata

Berikut tabel klasifikasi responden dengan Tujuan Wisata

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Wisata

No	Tujuan Wisata	Jumlah	Presentase
1	Rekreasi/Liburan	92	92%
2	Penelitian/Pendidikan	4	4%
3	Pekerjaan	0	0
4	Lainnya	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Primer Data Hasil Kuisioner

Tabel tersebut memaparkan bahwa responden dengan tujuan berwisata rekreasi/liburan sebanyak 92 orang, responden dengan tujuan berwisata penelitian/pendidikan 4 orang dan responden dengan tujuan berwisata lainnya 4 orang.

Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

Berikut adalah tanggapan responden pada variabel daya tarik wisata:

Tabel 10. Deskripsi Data Variabel Daya Tarik Wisata

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	X1.1	0	5	8	54	33	100
2	X1.2	1	4	13	45	37	100
3	X1.3	0	1	14	52	33	100
4	X1.4	0	1	22	50	27	100

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
5	X1.5	0	4	13	50	33	100
6	X1.6	0	2	13	41	44	100
7	X1.7	1	1	13	45	40	100

Sumber: Data Primer Hasil Kuisioner

Pada tabel tersebut memaparkan bahwa 7 pernyataan pada variabel daya tarik wisata dengan jawaban rata-rata didominasi dengan setuju (4) dan sangat setuju (5).

b. Deskripsi Variabel Ragam Kuliner (X2)

Berikut adalah tabel tanggapan responden pada variabel ragam kuliner

Tabel 11. Deskripsi Data Variabel Ragam Kuliner

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	X2.1	2	0	15	41	42	100
2	X2.2	1	2	12	51	34	100
3	X2.3	0	2	25	46	27	100
4	X2.4	0	1	24	51	24	100
5	X2.5	0	2	26	51	21	100
6	X2.6	1	0	15	49	35	100
7	X2.7	0	1	12	39	48	100
8	X2.8	1	0	18	47	34	100

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ragam kuliner dengan rata-rata jawaban didominasi dengan sangat setuju (5) dan setuju (4).

c. Deskripsi Variabel Promosi(Z)

Berikut adalah tabel tanggapan responden pada variabel promosi

Tabel 12. Deskripsi Data Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Z.1	1	6	17	44	32	100
2	Z.2	2	1	22	44	31	100
3	Z.3	0	1	28	43	28	100
4	Z.4	2	6	17	43	32	100
5	Z.5	1	10	25	43	21	100
6	Z.6	0	3	12	47	38	100

Sumber: Data Primer Hasil Kuisioner

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa 6 pertanyaan pada variabel promosi dengan rata-rata jawaban didominasi dengan Sangat setuju (5) dan setuju (4)..

d. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung (Y)

Berikut adalah tanggapan responden pada variabel minat berkunjung

Tabel 13. Deskripsi Data Variabel Minat Berkunjung

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Y.1	1	1	24	49	25	100
2	Y.2	0	0	18	56	26	100
3	Y.3	0	5	26	40	29	100

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Y.1	1	1	24	49	25	100
4	Y.4	0	3	25	38	34	100
5	Y.5	0	1	19	37	43	100

Sumber: Data Primer Hasil Kuisioner

Pada tabel memaparkan bahwa 5 pertanyaan yang pada variabel minat berkunjung dengan rata-rata jawaban setuju (4) dan sangat setuju (5).

Uji Validitas

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Signifikan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,005	0,444	0,603	Valid
		X1.2	0,000	0,444	0,804	Valid
		X1.3	0,047	0,444	0,449	Valid
		X1.4	0,000	0,444	0,775	Valid
		X1.5	0,000	0,444	0,729	Valid
		X1.6	0,000	0,444	0,868	Valid
		X1.7	0,023	0,444	0,506	Valid
2	Ragam Kuliner (X2)	X2.1	0,033	0,444	0,478	Valid
		X2.2	0,000	0,444	0,810	Valid
		X2.3	0,019	0,444	0,520	Valid
		X2.4	0,000	0,444	0,709	Valid
		X2.5	0,001	0,444	0,672	Valid
		X2.6	0,001	0,444	0,690	Valid
		X2.7	0,001	0,444	0,704	Valid
		X2.8	0,012	0,444	0,550	Valid
3	Promosi (Z)	Z.1	0,003	0,444	0,630	Valid
		Z.2	0,009	0,444	0,571	Valid
		Z.3	0,002	0,444	0,659	Valid
		Z.4	0,005	0,444	0,600	Valid
		Z.5	0,003	0,444	0,630	Valid
		Z.6	0,012	0,444	0,551	Valid
4	Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,00	0,444	0,720	Valid
		Y.2	0,000	0,444	0,797	Valid
		Y.3	0,000	0,444	0,767	Valid
		Y.4	0,013	0,444	0,545	Valid
		Y.5	0,000	0,444	0,770	Valid

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dengan nilai corrected-total correlation (r -hitung) $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 20$. Jadi semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan nilai r -tabel yaitu 0,444.

Uji Reliabilitas

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,807	Reliabel
Ragam Kuliner (X2)	0,795	Reliabel
Promosi (Z)	0,645	Reliabel

Minat Berkunjung (Y)	0,753	Reliabel
----------------------	-------	----------

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa semua variabel dapat dituliskan sebagai reliabel karena nilai cronbach alpha semua variabel > 0,60 berarti semua variabel dapat dipergunakan sebagai alat ukur

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE) dari satu persyaratan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (least squares) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

Uji Normalitas

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37145914
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.062
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Pada hasil uji tersebut didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 17. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Daya Tarik	0.656
	Wisata	1.524
	Ragam Kuliner	0.613
	Promosi	1.631
		0.719
		1.391

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance dari ketiga variabel > 0,10 yaitu X1=0,656 X2=0,613 dan Z = 0,719 dan VIF dari ketiga variabel < 10 yaitu X1 1,524 X2=1,631 dan X3=1,391. Oleh karena itu, kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 18.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.562	1.476	1.735	.086
	Daya Tarik Wisata	-.058	.053	-.136	0.278
	Ragam Kuliner	.030	.050	.077	0.553
	Promosi	-.002	.052	-.004	0.971

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Dari tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi semua variabel > 0,05 yaitu X1= 0,278 X2=0,553 dan X3=0,971 artinya semua variabel tersebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas**Tabel 19.** Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Deviation of linearity	Keterangan
Daya tarik Wisata	0,000	0,050	Linear
Ragam Kuliner	0,000	0,400	Linear
Promosi	0,000	0,739	Linear

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa ke tiga variabel bebas ini memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat dikarenakan nilai linearity ,0,05 dan deviation of linearity >0,05.

Uji Hipotesis**Koefisien Determinasi****Tabel 20.** Koefisien Determinasi I

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.530 ^a	0.281	0.266	3.03910

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa nilai R Square yaitu 0,281 atau 28,1 % artinya variabel daya tarik wisata dan ragam kuliner bersama-sama mempengaruhi promosi sebesar 28,1 % dan 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam model.

Tabel 21. Koefisien Determinasi II

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.603 ^a	0.364	0.344	2.40785

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa nilai R Square yaitu 0,364 atau 36,4 % artinya daya tarik wisata, ragam kuliner dan promosi bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung sebesar 36,4% dan sisanya yaitu 63,6% dipengaruh oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam model.

Uji parsial (uji-t)**Tabel 22.** Uji parsial (uji-t) Promosi Sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.808	2.827	2.055	0.043
	Daya Tarik Wisata	0.229	0.101	0.234	2.268 0.026
	Ragam Kuliner	0.324	0.092	0.363	3.522 0.001

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Dari tabel tersebut memaparkan bahwa daya tarik wisata dengan nilai koefisien regresi positif 0,229 dan nilai t-hitung $2,268 > t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ yang berarti daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan pada promosi. Hal itu berarti:

H1: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi Kota Cirebon

Ragam Kuliner dengan nilai koefisien regresi positif yaitu 0,324 dan nilai t-hitung $3,522 > t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti ragam kuliner memberikan pengaruh positif dan signifikan pada promosi. Hal itu berarti:

H2: Ragam kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi Kota Cirebon**Tabel 23.** Uji parsial (uji-t) Minat Berkunjung Sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.858	2.287	2.561	.012
	Daya Tarik Wisata	-0.027	0.082	-0.326	0.745
	Ragam Kuliner	0.331	0.077	0.442	4.277 0.000
	Promosi	0.226	0.080	0.270	2.827 0.006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2025

Pada tabel tersebut diketahui bahwa 1 daya tarik wisata dengan nilai koefisien regresi negatif -0,027 dan mempunyai nilai t-hitung $-0,326 < t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,745 > 0,05$ yang berarti daya tarik tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung. Hal itu berarti:

H3: Daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon

Ragam Kuliner dengan nilai koefisien regresi positif 0,331 dan mempunyai nilai t-hitung 4,277 $> t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ragam kuliner memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung. Hal itu berarti:

H4: Ragam kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon

Promosi dengan nilai koefisien regresi positif 0,226 dan mempunyai nilai t-hitung $2,827 > t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung. Hal itu berarti:

H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon

Analisis Jalur

Tabel 24. Regresi I Daya Tarik Wisata dan Ragam Kuliner Terhadap Promosi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.808	2.827	2.055	0.043
	Daya Tarik Wisata	0.229	0.101	0.234	0.026
	Ragam Kuliner	0.324	0.092	0.363	0.001

a. Dependent Variable: Promosi

Model Summary				
Model	R Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.530 ^a	0.281	0.266	3.03910

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

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Promosi} = 5,808 + 0,229 \text{ daya tarik} + 0,324 \text{ Ragam Kuliner} + e1$$

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,281} = 0,719$$

Dari hasil tersebut diperoleh:

$$\text{Promosi} = 5,808 + 0,229 + 0,324 + 0,719$$

Konstanta sebesar 5,808 dapat diartikan bahwa variabel promosi sebesar 5,808 dengan asumsi variabel daya tarik wisata dan ragam kuliner tidak mengalami perubahan (konstan). Hasil regresi ini memaparkan daya tarik wisata memiliki koefisien regresi 0,229. Hal tersebut artinya setiap adanya peningkatan daya tarik wisata sebesar satu satuan maka promosi akan mengalami kenaikan sebesar 0,229.

Koefisien beta ragam kuliner 0,324 yang berarti apabila ragam kuliner meningkat sebesar satu satuan maka promosi akan meningkat sebesar 0,324. Nilai e1 sebesar 0,719 atau 71,9% artinya promosi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 71,9%.

Regresi II. Daya Tarik Wisata, Ragam Kuliner dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.858	2.287	2.561	.012
	Daya Tarik Wisata	-0.027	0.082	-0.326	0.745
	Ragam Kuliner	0.331	0.077	0.442	0.000
	Promosi	0.226	0.080	0.270	0.006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.603 ^a	0.364	0.344	2.40785

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

$$\text{Minat berekunjung} = 5,858 - 0,027 + 0,331 + 0,226 + e2$$

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,364} = 0,636$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi 2 sebagai berikut

$$\text{Minat Berkunjung} = 5,858 - 0,027 + 0,331 + 0,226 + 0,636$$

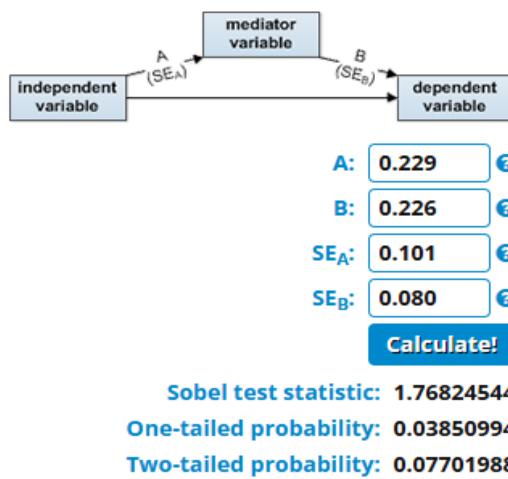
Minat berkunjung sebesar 5,858 dengan asumsi variabel daya tarik wisata, ragam kuliner dan promosi tidak mengalami perubahan (konstan). Hasil regresi ini menunjukkan daya tarik wisata memiliki koefisien regresi -0,027. Artinya setiap adanya peningkatan daya tarik wisata sebesar satu satuan maka minat berkunjung akan mengalami penurunan sebesar 0,027.

Koefisien beta ragam kuliner 0,331 yang berarti apabila ragam kuliner meningkat sebesar satu satuan maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,331. Koefisien beta promosi 0,226 artinya apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,226. Nilai e2 sebesar 0,636 atau 63,6%. Artinya minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 63,6%.

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan guna mengevaluasi hipotesis mediasi. Hasil uji ini dilihat dari nilai signifikansi nya. Jika nilai signifikan ,0,05 artinya adanya pengaruh efek mediasi (Ghozali, 2016) .

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung dengan Promosi sebagai Variabel Intervening

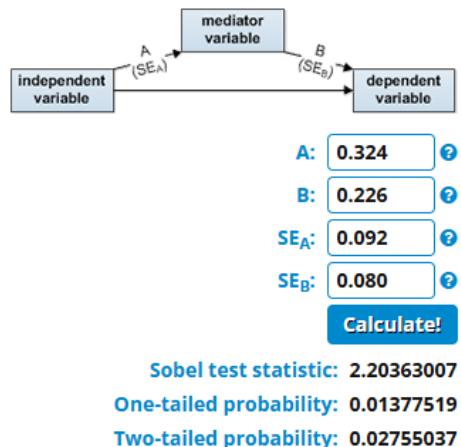


Gambar Hasil Sobel Test I

Sumber: diolah melalui www.danielsoper.com tahun 2025

Pada hasil perhitungan diatas didapat nilai thitung dari nilai t statistic 1,76824544 nilai tersebut berarti lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan 0,07701988 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut artinya promosi tidak signifikan memediasi pengaruh daya tarik wisata pada minat berkunjung.

Pengaruh Ragam Kuliner terhadap Minat Berkunjung dengan Promosi sebagai Variabel Intervening



Gambar Hail Uji Sobe I Test II

Sumber: www.danielsoper.com tahun 2024

Pada hasil perhitungan diatas diperoleh nilai thitung dari nilai t statistic sebesar 2,20363007 nilai tersebut berarti lebih besar dari t hitung yaitu 1,984 dan nilai signifikan 0,02755037 kurang dari 0,05. Hal tersebut artinya promosi signifikan memediasi pengaruh ragam kuliner pada minat berkunjung.

PEMBAHASAN

Pengaruh daya tarik wisata terhadap promosi Kota Cirebon

Pada tabel hasil uji t variabel daya tarik wisata dengan nilai koefisien regresi positif 0,229 dan nilai t-hitung $2,268 > t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap promosi, sehingga H1 diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Lee, T. H., & Chang, 2017). Hasilnya memaparkan daya Tarik berpengaruh pada strategi promosi bukit di Taiwan. Daya tarik wisata bukit di Taiwan meliputi keindahan alam, keunikan budaya lokal, fasilitas pendukung, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Menurut penelitian tersebut daya tarik ini berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan dan mendukung pengembangan sektor pariwisata di wilayah tersebut.

Kota Cirebon sendiri dikenal dengan pariwisata yang beragam dan menawarkan berbagai jenis kegiatan pariwisata. Wisata di kota Cirebon sangat variatif, mulai dari budaya, kuliner, keagamaan serta wisata alam. Dengan daya tarik wisata Kota Cirebon ini akan meningkatkan promosi. Promosi pariwisata Kota Cirebon ini sering ditemui lewat konten sosial media, banyak sekali konten yang merekomendasikan wisata Kota Cirebon hal tersebut dapat menjadikan Kota Cirebon lebih dikenal wisatawan. Daya tarik suatu destinasi, seperti keunikan budaya, keindahan alam, dan kuliner menjadi alasan utama wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Semakin kuat daya tariknya, semakin besar pula potensi destinasi itu untuk menarik perhatian khalayak luas. Ketika sebuah destinasi memiliki daya tarik yang menonjol, hal ini sering kali menciptakan promosi alami melalui pengalaman pengunjung. Wisatawan cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan online, atau dari mulut ke mulut, yang semuanya berfungsi sebagai bentuk promosi yang efektif dan autentik. Promosi yang didasarkan pada daya tarik destinasi lebih mudah untuk menarik perhatian target audiens. Sebagai contoh, konten media sosial yang menampilkan foto-foto indah atau aktivitas unik dari suatu destinasi dapat memancing rasa penasaran dan ketertarikan calon wisatawan

Pengaruh ragam kuliner terhadap promosi Kota Cirebon

Ragam Kuliner dengan nilai koefisien regresi positif 0,324 dan nilai t-hitung 3,522 < t-tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,001 > 0,05$ artinya variabel ragam kuliner berpengaruh positif dan signifikan pada promosi, sehingga H2 diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ([Besra, 2015](#)). Penelitian ini mengungkapkan bahwa keanekaragaman kuliner khas Minang memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata di Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. Penelitian ini menyoroti pentingnya warisan budaya kuliner Minang, seperti rendang, satai Padang, dan gulai, yang tidak hanya menjadi identitas daerah tetapi juga menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Kuliner khas ini dianggap mampu meningkatkan daya tarik pariwisata melalui pengembangan strategi promosi yang terintegrasi dengan destinasi wisata lokal.

Kota Cirebon sendiri terkenal dengan keanekaragaman kulinernya seperti empal gentong, nasi jamblang, mi koclok, tahu gejrot, docang dan masih banyak lagi. Kuliner Cirebon mencerminkan kekayaan budaya dan sejarah kota, yang merupakan perpaduan antara budaya Jawa dan sunda. Kuliner Cirebon sering dipromosikan melalui media sosial dan platform berbagi foto seperti Instagram, yang membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian wisatawan. Foto makanan yang menarik dapat menjadi "viral" dan meningkatkan popularitas Cirebon sebagai destinasi kuliner. Makanan sangat mudah diabadikan dalam foto atau video, menjadikannya konten yang menarik untuk dipromosikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube ([Ellis et al., 2018](#)). Foto atau video kuliner yang menggugah selera sering kali menjadi viral, memperluas jangkauan promosi destinasi. Kuliner khas yang berhasil dikenal luas dapat menjadi ikon branding sebuah destinasi. Jika kuliner khas Cirebon seperti empal gentong berhasil mencapai status ini, maka otomatis nama Kota Cirebon akan ikut terangkat.

Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon

Daya tarik wisata dengan nilai koefisien regresi negatif -0,027 dan mempunyai nilai t-hitung -0,326 < t-tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,745 > 0,05$ artinya daya tarik tidak berpengaruh signifikan pada minat berkunjung, sehingga H3 ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan ([Sumiyarsih & Prihatnawan, 2024](#)). Desa wisata di kawasan Balkondes Borobudur mungkin tidak memiliki daya tarik yang cukup unik dibandingkan destinasi lain di sekitar Borobudur. Wisatawan mungkin sudah menganggap Borobudur sebagai daya tarik utama, sehingga fitur tambahan dari desa wisata kurang menjadi perhatian atau daya tarik wisata tidak dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi minat mereka. Mungkin wisatawan lebih mempertimbangkan pengalaman wisata (seperti keramahan, kebersihan, dan fasilitas) dan nilai ekonomis (harga tiket, akomodasi, atau paket wisata) dibandingkan hanya daya tarik wisata itu sendiri.

Begitupun dengan wisatawan yang berkunjung ke Cirebon mungkin lebih tertarik pada faktor lain seperti aksesibilitas (kemudahan transportasi, seperti kereta cepat) atau kuliner khas (empal gentong, nasi jamblang) daripada daya tarik wisata itu sendiri. Objek wisata seperti Keraton Kasepuhan, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, atau Gua Sunyaragi sudah dikenal luas namun tidak menawarkan pengalaman baru, wisatawan mungkin merasa tidak perlu mengunjunginya lagi. Destinasi pariwisata di sekitar Cirebon, seperti Bandung, Semarang, atau Yogyakarta, mungkin menawarkan daya tarik yang lebih menarik atau lengkap, sehingga wisatawan memilih destinasi tersebut dibandingkan Cirebon. Wisatawan yang mencari wisata budaya, sejarah, atau kuliner mungkin merasa pengalaman serupa bisa didapatkan di kota lain yang lebih terkenal.

Pengaruh Ragam kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon

Ragam Kuliner dengan nilai koefisien regresi positif 0,331 dan mempunyai nilai t-hitung 4,277 < t-tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ aerinya ragam kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Mickial & Putra, 2024](#)). Hasilnya memaparkan wisata kuliner memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Pantai Ampenan. Penelitian menyatakan variasi kuliner lokal yang unik dan cita rasa khas daerah dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi pantai tersebut. Cirebon memiliki berbagai jenis kuliner yang unik seperti empal gentong, nasi jamblang, tahu gejrot, dan docang. Keberagaman ini memberikan pengalaman kuliner yang khas dan berbeda dapat menarik wisatawan yang ingin mencicipi berbagai makanan yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Wisatawan yang berkunjung ke

Cirebon tidak hanya untuk menikmati pemandangan atau situs budaya, tetapi juga untuk mencicipi kuliner khasnya. Kuliner di Cirebon sering dipromosikan sebagai bagian dari paket wisata, dan bagi banyak wisatawan, pengalaman mencicipi makanan lokal adalah alasan utama untuk berkunjung.

Menurut (Smith, 1994) bagi sebagian wisatawan, kuliner merupakan daya tarik utama yang mendorong mereka mengunjungi suatu destinasi. Makanan khas sering kali menjadi ikon yang melekat dengan daerah tertentu. Wisatawan tertarik untuk mencicipi cita rasa otentik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Kuliner khas seperti empal gentong dan nasi jamblang di Kota Cirebon sering menjadi alasan wisatawan dari luar daerah untuk datang ke kota Cirebon. Menurut (Utami et al., 2022) Wisata kuliner dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Kuliner khas sering menjadi daya tarik utama yang memotivasi wisatawan untuk mengeksplorasi budaya melalui makanan. Keunikan cita rasa lokal yang tidak dapat ditemukan di tempat lain menciptakan rasa penasaran, sehingga wisatawan tertarik untuk merasakan pengalaman langsung di tempat asal makanan tersebut. Misalnya, kuliner khas seperti empal gentong atau nasi jamblang dari Kota Cirebon mampu menarik perhatian wisatawan yang ingin mencicipi keasliannya. Selain itu, kuliner juga menawarkan pengalaman wisata yang menyeluruh. Wisatawan tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga mempelajari tradisi dan proses pembuatannya, seperti melihat cara memasak secara tradisional atau berbelanja di pasar lokal. Aktivitas ini menciptakan kenangan yang mendalam dan meningkatkan kepuasan wisatawan selama perjalanan. Wisata kuliner juga sering menjadi bagian dari tren wisata berbasis pengalaman, yang saat ini diminati oleh banyak orang (Veronica & Wibawa, 2025).

Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon

Promosi dengan nilai koefisien regresi positif 0,226 dan mempunyai nilai t-hitung $2,827 < t$ -tabel 1,984 serta mempunyai nilai signifikansi $0,006 > 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung, sehingga H5 diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marhendi, 2021). Hasilnya memaparkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan di Kabupaten Semarang. Strategi promosi yang efektif, baik melalui media sosial, iklan, atau event-event pariwisata, dapat meningkatkan minat dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di wilayah tersebut. Selain itu, daya tarik wisata, baik itu berupa keindahan alam, situs budaya, atau kuliner khas, juga berperan penting, namun promosi menjadi faktor kunci yang dapat memaksimalkan dampak dari daya tarik tersebut.

Promosi mempunyai pengaruh cukup besar pada minat wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan calon wisatawan terhadap daya tarik suatu tempat, bahkan sebelum mereka mengenalnya secara langsung. Melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan televisi, website, atau ulasan online, informasi tentang keunikan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi dapat tersebar luas. Promosi ini memicu rasa penasaran wisatawan dan mendorong mereka untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai pilihan perjalanan (Indraswar, 2022). Menurut (Mulyani et al., 2022) Salah satu bentuk promosi yang paling berpengaruh adalah melalui media sosial. Konten visual, seperti foto dan video, yang menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, atau kuliner khas suatu tempat, sering kali menjadi viral dan menciptakan minat instan. Selain itu, ulasan dari influencer atau testimoni wisatawan yang telah berkunjung memberikan dampak besar dalam membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang ditawarkan. Menurut (Pergamit & Veum, 1999) Promosi juga membantu memperjelas keunggulan kompetitif sebuah destinasi. Dengan menunjukkan daya tarik unik, seperti acara budaya, atraksi lokal, atau aktivitas wisata yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, promosi mampu menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman spesifik. Selain itu, promosi yang konsisten dapat membentuk citra positif dan memperkuat branding destinasi, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan lokal maupun internasional. Promosi mengenai keindahan alam, situs sejarah, dan kuliner khas seperti empal gentong dan nasi jamblang yang menjadi ciri khas Cirebon akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Pengaruh daya Tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon melalui promosi sebagai variabel intervening.

Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t statistic 1,76824544 nilai tersebut berarti lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan 0,07701988 lebih besar dari 0,05. Artinya promosi tidak signifikan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung, sehingga H6 ditolak.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ([Ananditya & Hidayat, 2017](#)). Hasilnya memaparkan promosi tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan domestik ke Museum Surabaya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu ketidaktepatan strategi promosi yang digunakan. Jika promosi tidak mampu menarik perhatian wisatawan karena tidak sesuai dengan preferensi audiens target atau menggunakan media yang kurang efektif, dampaknya terhadap minat berkunjung menjadi minimal.

Menurut ([Widyanto et al., 2017](#)) promosi tidak selalu efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, terutama ketika destinasi wisata alam tidak memiliki daya tarik yang memadai. Promosi pada dasarnya adalah alat untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkenalkan potensi suatu destinasi. Namun, jika daya tarik destinasi tersebut, seperti keindahan alam, fasilitas yang tersedia, atau pengalaman unik yang ditawarkan, tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan wisatawan, maka promosi saja tidak cukup untuk mendorong minat berkunjung.

Daya tarik suatu destinasi, seperti Kota Cirebon, mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung meskipun telah didukung oleh promosi dikarenakan daya tarik tersebut mungkin belum dioptimalkan atau kurang memiliki keunikan yang mampu bersaing dengan destinasi lain. Jika daya tariknya tidak cukup istimewa atau tidak sesuai dengan preferensi wisatawan, promosi hanya akan menjadi alat komunikasi tanpa menghasilkan dampak yang nyata.

Persepsi wisatawan terhadap Cirebon bisa jadi terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya atau ulasan negatif dari orang lain, sehingga promosi yang dilakukan gagal mengubah pandangan tersebut. Selain itu, infrastruktur pendukung seperti transportasi, akomodasi, atau fasilitas di destinasi juga memengaruhi minat berkunjung. Jika wisatawan merasa bahwa perjalanan ke Cirebon tidak nyaman atau tidak memberikan nilai yang sebanding dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan, daya tarik yang dipromosikan menjadi kurang relevan. Promosi hanya akan efektif jika destinasi memiliki daya tarik yang kuat, autentik, dan didukung oleh pengalaman wisata yang memadai, sehingga wisatawan merasa ter dorong untuk mengunjungi tempat tersebut.

Dapat diketahui bahwa pada variabel promosi indikator media elektronik dalam promosi sejumlah 10 responden menjawab tidak setuju, mungkin ini menjadi alasan kenapa promosi tidak dapat memediasi pengaruh daya tarik wisata pada minat berkunjung. Konten promosi yang disajikan melalui berbagai media mungkin dirasa kurang menarik atau kurang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens, maka daya tarik wisata yang seharusnya jadi hal utama dalam menarik minat berkunjung tidak bisa tersampaikan dengan baik.

Kota Cirebon memiliki daya tarik yang cukup potensial, jika tidak tepat dalam memilih media promosi dapat menyebabkan informasi tersebut tidak sampai atau tidak cukup menarik untuk mendorong wisatawan berkunjung. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat dan penyesuaian konten promosi dengan kebiasaan serta preferensi audiens menjadi sangat penting untuk memaksimalkan dampak promosi dalam meningkatkan minat berkunjung ke Kota Cirebon.

Pengaruh ragam kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Cirebon melalui promosi sebagai variabel intervening

Hasil perhitungan Sobel Test diperoleh nilai t statistic 2,20363007 nilai tersebut berarti lebih besar dari t hitung yaitu 1,984 dan nilai signifikan 0,02755037 kurang dari 0,05. Artinya promosi signifikan memediasi pengaruh ragam kuliner terhadap minat berkunjung, sehingga H7 diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ([Suryana, 2021](#)). Hasilnya menyatakan bahwa keberagaman kuliner berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Promosi yang tepat mengenai kuliner lokal dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kuliner sebagai elemen budaya lokal memberikan pengalaman unik yang dapat memperkaya kunjungan wisata, sehingga berfungsi sebagai faktor penting dalam pemasaran pariwisata.

Ragam kuliner yang dipromosikan dengan baik akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi ([Rocillo-Aquino et al., 2021](#)). Keberagaman kuliner menciptakan daya tarik tersendiri karena menawarkan pengalaman rasa yang unik dan otentik dari daerah tersebut. Promosi yang menampilkan berbagai pilihan kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga inovasi modern, mampu menggugah rasa penasaran wisatawan untuk mencicipinya langsung di tempat asal. Misalnya, visual yang menampilkan hidangan khas seperti empal gentong, nasi jamblang, atau jajanan

pasar lokal dapat menarik perhatian wisatawan melalui media sosial, ulasan online, atau kampanye iklan.

Melalui promosi, ragam kuliner juga menjadi sarana untuk memperkenalkan kekayaan budaya suatu daerah. Setiap makanan sering kali memiliki cerita atau tradisi yang melekat, sehingga menjadikan kuliner tidak hanya tentang rasa tetapi juga pengalaman belajar. Wisatawan yang melihat promosi tentang ragam kuliner ini akan terdorong untuk merasakan secara langsung pasar tradisional, restoran lokal, atau festival kuliner ([Mau et al., 2024](#)). Selain itu, promosi ragam kuliner memberikan peluang bagi destinasi untuk membangun citra positif dan daya saing. Dengan menonjolkan variasi makanan yang beragam dan berkualitas, destinasi dapat menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman gastronomi. Hal ini juga menciptakan potensi untuk promosi berantai melalui ulasan wisatawan yang merasa puas, sehingga semakin banyak orang terinspirasi untuk berkunjung ([Sutaguna et al., 2025](#)). Kuliner khas Cirebon dapat menjadi daya tarik yang mampu menggugah minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan seringkali memilih destinasi wisata berdasarkan keunikan dan kualitas kuliner yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang efektif, kuliner Cirebon yang sudah dikenal luas akan semakin memperbesar minat wisatawan untuk berkunjung. Promosi yang menggambarkan cita rasa, pengalaman, dan budaya di balik kuliner dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Cirebon dan menikmati kuliner khasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui promosi. Hal ini dapat disebabkan karena daya tarik wisata yang dimiliki suatu daerah umumnya bersifat relatif tetap dan sudah diketahui oleh wisatawan, sehingga promosi tidak lagi menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat kunjungan. Dengan kata lain, meskipun promosi dilakukan, daya tarik yang bersifat statis tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan wisatawan. Sebaliknya, ragam kuliner terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung melalui promosi. Hal ini dikarenakan kuliner merupakan salah satu daya tarik yang unik, mudah diperbarui, dan dapat dikemas secara kreatif dalam strategi promosi. Variasi kuliner yang dipromosikan melalui media sosial, iklan, maupun event kuliner mampu menarik perhatian wisatawan, menimbulkan rasa penasaran, dan akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung. Dengan demikian, promosi yang menonjolkan ragam kuliner lebih efektif dalam memengaruhi minat wisatawan dibandingkan dengan promosi yang hanya mengandalkan daya tarik wisata secara umum.

SARAN

Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui promosi, sedangkan ragam kuliner terbukti berpengaruh. Oleh karena itu, secara praktis pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, maupun pelaku usaha pariwisata sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi daya tarik wisata yang bersifat tetap, melainkan lebih menekankan pada promosi kuliner lokal. Kuliner memiliki keunikan, dapat terus diperbarui, dan mudah dikemas dalam bentuk event, festival, maupun promosi digital yang menarik. Dengan demikian, strategi promosi yang mengangkat ragam kuliner akan lebih efektif dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, perlu dilakukan inovasi dalam penyajian kuliner, seperti kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten kreatif di media sosial, serta integrasi kuliner sebagai bagian dari paket wisata.

Saran Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa faktor yang bersifat dinamis, seperti ragam kuliner, memiliki peran lebih besar dalam memengaruhi minat berkunjung melalui promosi dibandingkan faktor yang bersifat statis, seperti daya tarik wisata. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur pariwisata dengan menekankan pentingnya mengintegrasikan promosi kuliner sebagai salah satu variabel strategis dalam pemasaran destinasi. Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, atau pengalaman wisatawan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung.

REFERENSI

- Ahmad, U. S. (2022). Implementasi Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia. *Al-DYAS*, 1(1), 81–96. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v1i1.1319>
- Ananditya, A. D., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 98–106. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16186>
- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Ariyanti, I. (2023). Ekosistem Kuliner Indonesia Berstandar Global. *Pedagogy: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 10(1), 81–88. <https://doi.org/10.51747/jp.v10i1.1252>
- Besra, A. (2015). Potensi keanekaragaman kuliner khas Minang sebagai daya tarik wisata di Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. In <https://eproceeding.undwi.ac.id>.
- Dewi, L. (2018). Promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat dan perannya dalam pariwisata kota. *Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.31294/par.v5i2.4429>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fachruddin, S. (2017). Pengantar Filsafat Ilmu Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, P., Bakhri, S., & Abdul Aziz, A. Z. (2019). Pembangunan Parawista di Kabupaten Pangandaran Pasca Pemekaran. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 77–94.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Hellen, H., & Susanto, P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 912–929. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10561>
- Indraswar, D. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. Universitas Islam Indonesia.
- Irawan, A. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Teluk Kiluan)*.
- Isdarmanto, I. (2017). *Dasar Dasar Kepariwisataan Dan Pengelolaan Destinasi Wisata*. Gebang Media Aksara: Yogyakarta.
- Jaelani, A., & Setyawan, E. (2017). *Religi, budaya dan ekonomi kreatif: Prospek dan pengembangan pariwisata halal di Cirebon*.
- Jannah, E. U. U. (2023). *Faktor-faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang*. Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/23607>
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Lee, T. H., & Chang, W. J. (2017). The Influence of Tourism Resources on Destination Marketing Strategy: Evidence from Taiwan. *Management*.
- Marhendi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan Di Kabupaten Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 166–172. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.100>
- Masjhoer, J. M., & Tyas, D. W. (2019). Model Pengembangan International Musi Triboatton sebagai Atraksi Sport Tourism. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 154–160. <https://doi.org/10.22146/jpt.49359>
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, I. W. A. P. (2024). Peran Food Festival dalam Meningkatkan Citra Destinasi Kuliner Tradisional Surabaya. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 424–440. <http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v10i2.2250>

- Mickial, M., & Putra, I. N. T. D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Ampenan. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(1), 247–252. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3490>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). *What attracts tourists to a destination? Is it attractions?* <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.24>
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332–338. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6602>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Pergamit, M. R., & Veum, J. R. (1999). What is a promotion? *ILR Review*, 52(4), 581–601. <http://dx.doi.org/10.2307/2525065>
- Rocillo-Aquino, Z., Cervantes-Escoto, F., Leos-Rodríguez, J. A., Cruz-Delgado, D., & Espinoza-Ortega, A. (2021). What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 38. <http://dx.doi.org/10.1186/s42779-021-00113-4>
- Sakti, T. (2019). *Penelitian Aspek Yuridis Tanah Timbul*.
- Sari, N. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Setiawati, E., & Suryono, C. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Membeli Jenis Produk Cenderamata dan Makanan Khas Kota Cirebon. *J. JIP*, 4(2), 229–240.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wista terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12–17. <http://dx.doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-x](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-x)
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). *Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sumiyarsih, S., & Prihatnawan, A. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 81–93. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.15>
- Suryana, A. (2021). Pengaruh ragam kuliner terhadap minat wisatawan melalui promosi dalam sektor pariwisata. *Jurnal Pariwisata Dan Ekonomi*, 8(3), 120–130.
- Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Asinkritus Ng Lalu Manu Mesa, S. T., Bantulu, L., Fauziah, A., Harsana, M., Par, A., Utami, K. J., & Mokodongan, A. (2025). Hubungan Antara Kuliner Dan Pariwisata. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sutanto, D. H. (2016). Pentingnya promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah di Kota Lama Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v1i1.372>
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1–15.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2). Retrieved from <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>
- Syardiansah, S. (2018). Eksplorasi Kemanfaatan Field Study Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 11–20. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.457>
- Utama, I., & Rai, G. B. (2017). Pemasaran Pariwisata, Yogyakarta, CV. Andy Offset.
- Utami, A. T., Wufron, W., Wahid, A. A., & Rahayu, D. A. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Dianalisis Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 48–58. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2468>

- Veronica, V., & Wibawa, C. (2025). Strategi Optimalisasi Kuliner Lokal Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 29–43. <https://doi.org/10.38043/jds.v9i1.5988>
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya indonesia untuk mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36–44. <http://dx.doi.org/10.19184/jtc.v5i1.21108>
- Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang)*. Brawijaya University. Retrieved from <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1758>
- Yulianto, A. (2019). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung melalui promosi media sosial. *Pariwisata Indonesia*, 2(15), 123–135.