

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA KULINER TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTO APUNG, MUARA ANGKE, JAKARTA  
UTARA**

Hani<sup>1</sup>, Imam Ardiansyah<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail: <sup>1</sup>hani98924@gmail.com, <sup>2</sup>iardiansyah@bundamulia.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of culinary tourism attractiveness on consumer purchase decisions at Resto Apung, Muara Angke, North Jakarta. Culinary tourism attractiveness in this study is measured through five dimensions, namely attraction, accessibility, amenities, ancillary, and activities. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. Primary data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who had visited Resto Apung and made at least one purchase. The sampling technique used was probability sampling, specifically simple random sampling. The data were processed using SPSS Statistics 25 and analysed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The results show that the dimensions of attraction, ancillary, and activities have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Meanwhile, the dimensions of accessibility and amenities do not have a significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, the five dimensions of culinary tourism attractiveness have a significant effect on consumer purchase decisions, with an F-count value of 35.222, which is greater than the F-table value of 2.47, and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.633 indicates that culinary tourism attractiveness explains 63.3% of consumer purchase decisions, while the remaining 36.7% is influenced by other factors beyond this study. The activities dimension is the most dominant factor influencing consumer purchase decisions at Resto Apung.*

**Keywords:** *culinary tourism attractiveness, attraction, accessibility, amenities, ancillary, activities, purchase decision, Resto Apung*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Apung, Muara Angke, Jakarta Utara. Daya tarik wisata kuliner dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancillary*, dan *activities*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali di Resto Apung, Muara Angke, Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistics 25 kemudian data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *attraction*, *ancillary*, dan *activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, dimensi *accessibility* dan *amenities* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kelima dimensi daya tarik wisata kuliner berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,222 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dimensi *activities* menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Resto Apung.

**Kata Kunci:** daya tarik wisata kuliner, *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancillary*, *activities*, keputusan pembelian, Resto Apung

#### **A. Pendahuluan**

Pariwisata menjadi kekuatan untuk mendorong perekonomian negara. Berdasarkan data yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik,

pada triwulan III tahun 2025, terjadi pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,04%, sementara itu kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto)

sebesar 3,96% pada tahun 2025 (Yudha, 2025). Berdasarkan data dan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terkuat dalam perekonomian negara (Indriani, 2022).

Sebagai pintu utama, wisatawan mancanegara berkunjung ke DKI Jakarta yang terkenal sebagai ibu kota, pusat bisnis, kota pemerintahan, serta destinasi wisata yang menarik di Indonesia (Anggoro dan Baskoro, 2023). DKI Jakarta memiliki modal pariwisata yang dapat diunggulkan, meliputi wisata bahari, sejarah, hingga kuliner (Hamasy, 2024). Kuliner menjadi daya tarik wisata dan tujuan berwisata, sehingga disebut sebagai *culinary tourism*, yaitu kegiatan wisata yang bertujuan mengeksplorasi cita rasa makanan di daerah atau destinasi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Avila et al. (2025) membuktikan bahwa kuliner merupakan faktor utama pengunjung ke suatu destinasi. Veronica dan Facrura (2024) menambahkan bahwa kuliner menjadi nilai keunikan bagi suatu destinasi.

Kekayaan kuliner DKI Jakarta tidak terlepas dari potensi maritimnya, mengingat Jakarta Utara memiliki kawasan pesisir dengan aktivitas

perikanan yang produktif. Muara Angke merupakan daerah yang terkenal dengan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) terbesar yang perbatasannya langsung dengan Laut Jawa dan dikenal dengan nama Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Muara Angke (Purnamasari, 2023). Tidak jauh dari lokasi Pasar Ikan Muara Angke, terdapat restoran yang mengolah hasil laut dari perikanan Muara Angke bernama Resto Apung. Restoran ini berlokasi di sebelah TPI, Jl. Muara Angke No.8, Pluit, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara.

Resto Apung sudah berdiri sejak tahun 1977 dan memiliki konsep arsitektur di atas permukaan laut yang menyajikan hidangan segar dari perairan Laut Jawa. Pembeli dapat terlebih dahulu membeli bahan baku berupa ikan, cumi-cumi, kerang, udang, kepiting, dan hasil laut lainnya sesuai dengan selera di pasar ikan, kemudian membawanya ke restoran untuk diolah. Inilah yang menjadi daya saing, pengalaman, dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Jika pembeli tidak ingin membeli bahan baku di pasar ikan, Resto Apung sudah menyediakan menu siap santap dengan pilihan 30 restoran

yang ada di dalam kawasan Resto Apung (Sri, 2022).

Terlepas dari keunggulan yang sudah dijelaskan, terdapat permasalahan yang dialami oleh Resto Apung terkait jumlah kunjungan konsumen, yang dapat dilihat dari fluktuasi dengan kecenderungan menurunnya jumlah menu yang terjual di seluruh *outlet* pada periode bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebanyak 3.016 menu, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April sebanyak 1.836 menu. Dibandingkan dengan bulan Desember 2025, terjadi penurunan sebanyak 1.180 menu atau sebesar 39,12%. Penurunan jumlah menu yang terjual menunjukkan indikasi berkurangnya aktivitas pembelian oleh konsumen, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Surentu et al, 2022).

Kendala aksesibilitas menuju Resto Apung juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Agatha dan Hawadi (2024) yang mengungkapkan bahwa kondisi fisik aksesibilitas berupa jalanan aspal menuju Resto Apung masih tergolong kurang

memadai karena terdapat jalanan yang rusak dan tidak rata. Ditinjau dari dimensi amenitas, berdasarkan hasil observasi, terdapat degradasi fisik pada infrastruktur bangunan meskipun Resto Apung telah mengalami renovasi pada tahun 2022. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairisa dan Pertiwi (2024), dimensi pelayanan tambahan (*ancillary*) di kawasan Resto Apung masih belum optimal dikarenakan terdapat keterbatasan akses layanan kesehatan darurat dan tidak tersedia layanan pusat informasi bagi wisatawan maupun konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan akhir atas pilihan alternatif setelah melalui tahapan berupa mengetahui masalah, melakukan penilaian terhadap atribut yang dianggap penting, dan melakukan transaksi pembelian (Widayanto et al, 2023). Kerangka ini relevan untuk konteks Resto Apung Muara Angke karena pengunjung tidak hanya memutuskan membeli makan, tetapi juga menyeleksi tempat makan berdasarkan kombinasi preferensi menu *seafood*, kenyamanan, dan pengalaman lokasi (Yanto dan Yusniar, 2020).

Hasil penelitian terdahulu ditinjau dari teori komponen pariwisata oleh Cooper pada tahun 1993, yaitu *attraction* (daya tarik), *accessibility* (aksesibilitas), *amenities* (fasilitas), dan *ancillary* (layanan pendukung) (Marpaung dan Tania, 2021). Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, terdapat pengembangan komponen pariwisata oleh Dimitrios Buhalis pada tahun 2000 menjadi konsep 6A, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancillary*, *activities*, dan *available package* (Buhalis, 2000). Penelitian ini memilih untuk menerapkan model 5A dengan mengeluarkan dimensi *available package* karena menyesuaikan dengan kondisi nyata di lokasi penelitian, yaitu pengunjung datang secara langsung, memilih *outlet*, menentukan menu, dan melakukan pembelian tanpa melalui paket wisata yang disusun oleh agen.

Gap penelitian ini terlihat dari keterbatasan penelitian terdahulu yang masih dominan membahas pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung, minat berkunjung kembali, atau keputusan berkunjung, bukan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner berbasis hidangan laut dan pasar ikan. Belum

banyak penelitian yang secara khusus menempatkan model 5A sebagai dasar untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada kawasan wisata kuliner maritim seperti Resto Apung Muara Angke, yang memiliki karakter pembelian unik berupa pemilihan bahan baku hasil laut, pengolahan makanan di lokasi, pilihan beberapa *outlet*, serta pengalaman makan dengan suasana laut. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan dasar akademis dan praktisi bagi pengelola Resto Apung, pelaku usaha kuliner, serta pihak pengelola kawasan dalam menentukan dimensi daya tarik yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif berbentuk numerik yang diolah menjadi angka melalui proses scoring menggunakan teknik perhitungan statistik (Machali, 2021). Sejalan dengan definisi penelitian kuantitatif oleh Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif lebih banyak menampilkan angka yang disertai gambar, tabel, maupun grafik. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal, yaitu

memiliki hubungan sebab-akibat untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* berupa tautan atau pemindaian kode QR yang telah disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap daya tarik wisata kuliner serta keputusan pembelian di Resto Apung. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 19 Mei 2026 hingga 25 Mei 2026. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan menelaah literatur akademik berupa jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumen instansi, dan media digital yang berkaitan dengan daya tarik wisata kuliner serta keputusan pembelian di Resto Apung.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan membeli minimal satu kali hidangan di Resto Apung, Muara

Angke, Jakarta Utara pada rentang Oktober 2025 hingga April 2026 berjumlah 20.775 konsumen. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak (Sugiyono, 2023). Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat penyimpangan 10% untuk menentukan jumlah sampel, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99,52 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk meminimalisir sampling error dan memenuhi syarat minimal representativitas.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala *Likert* untuk mengukur sikap, opini, maupun persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Penilaian dalam kuesioner ini menggunakan empat kategori pilihan jawaban dengan skor sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Model Skala *Likert***

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3  | Setuju (S)                | 3    |
| 4  | Sangat Setuju (SS)        | 4    |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas,

uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji-F, dan

koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar dari atau sama dengan 0,70.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) (Machali, 2021), dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = keputusan pembelian; X1 = *attraction*; X2 = *accessibility*; X3 = *amenities*; X4 = *ancillary*; X5 = *activities*;  $\beta_1$ – $\beta_5$  = koefisien regresi; e = error. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung ke Resto Apung dan melakukan pembelian berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan teori penelitian Hurdawaty et al (2025), yaitu karakteristik responden mayoritas berjenis kelamin perempuan karena rasa ingin tahu perempuan yang lebih besar daripada laki-laki, terutama mengenai kuliner dan lebih responsif terhadap pengalaman kuliner yang ditawarkan. Mayoritas responden berusia 22–26 tahun yang cenderung menjadikan aktivitas makan sebagai bagian dari gaya hidup (Aprilia dan Sofiani, 2024).

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di DKI Jakarta sebesar 63%, Tangerang sebesar 17%, Bogor sebesar 7%, Bekasi sebesar 7%, dan sisanya 7% berdomisili di luar Jabodetabek, yaitu Bandung dan Surabaya. Berdasarkan profesi, mayoritas responden

berprofesi sebagai pegawai swasta, dan berdasarkan pendapatan, mayoritas responden berpendapatan Rp3.000.000–Rp5.999.999. Hal ini sejalan dengan Sukardi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk, karena kelompok masyarakat berpendapatan menengah cenderung selektif dalam menyeimbangkan nilai ekonomi yang dikeluarkan dengan kepuasan yang diperoleh.

#### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan pernyataan kuesioner pada variabel daya tarik wisata kuliner dan keputusan pembelian. Hasil kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai  $R_{tabel}$  didapat dari derajat kebebasan  $df = N-2 = 100-2 = 98$ , sehingga pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,197. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| Dimensi                                | Butir | Rhitung | Rtabel | Sig.  | Keterangan |
|----------------------------------------|-------|---------|--------|-------|------------|
| Atraksi ( <i>Attraction</i> )          | ATR_1 | 0,540   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ATR_2 | 0,534   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ATR_3 | 0,561   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ATR_4 | 0,677   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
| Aksesibilitas ( <i>Accessibility</i> ) | ACS_1 | 0,523   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACS_2 | 0,656   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACS_3 | 0,667   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACS_4 | 0,597   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
| Amenitas ( <i>Amenities</i> )          | AMN_1 | 0,518   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | AMN_2 | 0,593   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | AMN_3 | 0,508   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | AMN_4 | 0,620   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | AMN_5 | 0,648   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | AMN_6 | 0,529   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
| Layanan Tambahan ( <i>Ancillary</i> )  | ANC_1 | 0,672   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ANC_2 | 0,713   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ANC_3 | 0,692   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ANC_4 | 0,442   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
| Aktivitas ( <i>Activities</i> )        | ACT_1 | 0,656   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACT_2 | 0,554   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACT_3 | 0,660   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACT_4 | 0,661   | 0,197  | 0,000 | Valid      |
|                                        | ACT_5 | 0,727   | 0,197  | 0,000 | Valid      |

|                   |       |       |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pemilihan Produk  | PPR_1 | 0,715 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | PPR_2 | 0,710 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | PPR_3 | 0,734 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | PPR_4 | 0,722 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | PPR_5 | 0,708 | 0,197 | 0,000 | Valid |
| Pemilihan Merek   | PMR_1 | 0,754 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | PMR_2 | 0,591 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | PMR_3 | 0,695 | 0,197 | 0,000 | Valid |
| Jumlah Pembelian  | JPB_1 | 0,596 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | JPB_2 | 0,706 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | JPB_3 | 0,640 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | JPB_4 | 0,615 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | JPB_5 | 0,504 | 0,197 | 0,000 | Valid |
| Metode Pembayaran | MPB_1 | 0,697 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | MPB_2 | 0,504 | 0,197 | 0,000 | Valid |
|                   | MPB_3 | 0,578 | 0,197 | 0,000 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pada dimensi Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Amenitas (*Amenities*), Layanan Tambahan (*Ancillary*), dan Aktivitas (*Activities*), serta seluruh dimensi variabel keputusan pembelian yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran, memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel sebesar 0,197 dan nilai signifikansi

0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi alat ukur yang digunakan terhadap seluruh responden. Hasil uji dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Dimensi/Variabel</b>                | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>N of Items</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Atraksi ( <i>Attraction</i> )          | 0,784                   | 4                 | Reliabel          |
| Aksesibilitas ( <i>Accessibility</i> ) | 0,767                   | 4                 | Reliabel          |
| Amenitas ( <i>Amenities</i> )          | 0,796                   | 6                 | Reliabel          |
| Layanan Tambahan ( <i>Ancillary</i> )  | 0,802                   | 4                 | Reliabel          |
| Aktivitas ( <i>Activities</i> )        | 0,814                   | 5                 | Reliabel          |
| Keputusan Pembelian                    | 0,936                   | 16                | Reliabel          |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada seluruh kuliner dan variabel keputusan dimensi variabel daya tarik wisata pembelian menunjukkan nilai

*Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel dan mampu menjamin konsistensi hasil pengukuran.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas bertujuan membuktikan bahwa residual penelitian berdistribusi normal.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05, maka residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)**

| Keterangan                    | Unstandardized Residual |
|-------------------------------|-------------------------|
| N                             | 100                     |
| Mean                          | 0,0000000               |
| Std. Deviation                | 4,91585528              |
| Absolute                      | 0,069                   |
| Positive                      | 0,069                   |
| Negative                      | -0,040                  |
| Test Statistic                | 0,069                   |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,200                   |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas didapati nilai *Asymp. Sig.* yaitu 0,200, artinya lebih besar dari 0,05, maka menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal yang didukung oleh grafik *Normal P-P Plot* yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi

antarvariabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model      | B      | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  | Tolerance | VIF   |
|------------|--------|------------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| (Constant) | 14,629 | 3,049      |       | 4,798 | 0,000 |           |       |
| ATR        | 0,725  | 0,278      | 0,210 | 2,611 | 0,011 | 0,573     | 1,746 |
| ACS        | 0,056  | 0,291      | 0,019 | 0,194 | 0,847 | 0,371     | 2,699 |
| AMN        | 0,020  | 0,236      | 0,008 | 0,083 | 0,934 | 0,359     | 2,782 |
| ANC        | 0,682  | 0,254      | 0,232 | 2,691 | 0,008 | 0,496     | 2,015 |
| ACT        | 1,248  | 0,223      | 0,481 | 5,604 | 0,000 | 0,502     | 1,994 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh dimensi, yaitu ATR hingga ACT, memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui perbedaan varians residual antarvariabel. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)**

| Model      | B      | Std. Error | Beta   | t      | Sig.  |
|------------|--------|------------|--------|--------|-------|
| (Constant) | 6,411  | 1,861      |        | 3,445  | 0,001 |
| ATR        | -0,150 | 0,170      | -0,119 | -0,883 | 0,380 |
| ACS        | -0,082 | 0,177      | -0,078 | -0,464 | 0,644 |
| AMN        | 0,039  | 0,144      | 0,046  | 0,274  | 0,785 |
| ANC        | 0,022  | 0,155      | 0,020  | 0,141  | 0,888 |
| ACT        | -0,041 | 0,136      | -0,043 | -0,299 | 0,766 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada ATR hingga ACT lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **Uji Regresi Linear Berganda dan Uji-t**

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif atau negatif antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji regresi linear berganda yang sekaligus menjadi dasar uji-t (parsial) dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji-t**

| Model      | B      | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|------------|--------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 14,629 | 3,049      |       | 4,798 | 0,000 |
| ATR        | 0,725  | 0,278      | 0,210 | 2,611 | 0,011 |
| ACS        | 0,056  | 0,291      | 0,019 | 0,194 | 0,847 |
| AMN        | 0,020  | 0,236      | 0,008 | 0,083 | 0,934 |
| ANC        | 0,682  | 0,254      | 0,232 | 2,691 | 0,008 |
| ACT        | 1,248  | 0,223      | 0,481 | 5,604 | 0,000 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

$$Y = 14,629 + 0,725X_1 + 0,056X_2 + 0,020X_3 + 0,682X_4 + 1,248X_5 + e$$

Nilai konstanta sebesar 14,629 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel bebas bernilai 0, maka

variabel keputusan pembelian bernilai 14,629. Seluruh dimensi memiliki nilai koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing dimensi akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dimensi Aktivitas (*Activities*) memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 1,248, diikuti Atraksi (*Attraction*) sebesar 0,725 dan Layanan Tambahan (*Ancillary*) sebesar 0,682.

Berdasarkan uji-t dengan nilai ttabel sebesar 1,986, diperoleh hasil sebagai berikut. Dimensi *attraction* (ATR) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,611 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 dengan signifikansi  $0,011 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan. Dimensi *accessibility* (ACS) memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,194 lebih kecil dari ttabel dengan signifikansi  $0,847 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh

signifikan. Dimensi *amenities* (AMN) memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,083 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,934 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan. Dimensi *ancillary* (ANC) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,691 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan. Dimensi *activities* (ACT) memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,604 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Apung, Muara Angke, Jakarta Utara.

#### Uji-F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $df_1 = k-1 = 4$  dan  $df_2 = n-k = 95$ , sehingga diperoleh Ftabel sebesar 2,47. Hasil uji-F dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8 Hasil Uji-F (ANOVA)**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 4482,242       | 5  | 896,448     | 35,222 | 0,000 |
| Residual   | 2392,398       | 94 | 25,451      |        |       |
| Total      | 6874,640       | 99 |             |        |       |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji-F, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,222 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan taraf

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata

kuliner berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Apung, Muara Angke, Jakarta Utara.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,807 | 0,652    | 0,633             | 5,04490                    |

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 atau 63,3% menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata kuliner yang terdiri dari dimensi Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Amenitas (*Amenities*), Layanan Tambahan (*Ancillary*), dan Aktivitas (*Activities*) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 63,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

Dimensi *attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,611 > t_{tabel} 1,986$ , signifikansi  $0,011 < 0,05$ , dan koefisien regresi 0,725. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik dimensi

*attraction* yang dimiliki Resto Apung, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan tersebut sejalan dengan penelitian Cahyana dan Ardiansyah (2024) yang menyimpulkan bahwa *attraction* yang dimiliki oleh wisata kuliner berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Resto Apung, konsumen tidak sekadar membeli hidangan laut, tetapi juga membeli kombinasi antara rasa, visual, suasana, dan pengalaman makan di kawasan maritim Muara Angke, sehingga *attraction* menjadi variabel signifikan karena langsung berkaitan dengan alasan utama konsumen memilih Resto Apung.

Dimensi *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 0,194 < t_{tabel} 1,986$ , signifikansi

0,847 > 0,05, dan koefisien regresi 0,056. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi aksesibilitas belum menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Resto Apung, karena mayoritas responden tetap menjangkau lokasi Resto Apung dan aksesibilitas tidak menjadi pertimbangan utama. Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyana dan Ardiansyah (2024) yang menyatakan bahwa variabel aksesibilitas tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat atau keputusan berkunjung konsumen. Meskipun demikian, pengelola tetap perlu memperbaiki kondisi jalur masuk di lokasi agar aksesibilitas tidak berkembang menjadi penghambat di masa mendatang.

Dimensi *amenities* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  0,083 <  $t_{tabel}$  1,986, signifikansi 0,934 > 0,05, dan koefisien regresi 0,020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas belum menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Resto Apung, karena konsumen memandang bahwa fasilitas menjadi kebutuhan dasar yang tersedia di

restoran sehingga selama fasilitas masih dapat digunakan, tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Ingkadijaya *et al.* (2021), pengaruh amenities menjadi lebih kuat ketika amenities menciptakan nilai pengalaman, bukan sekadar memenuhi standar minimum.

Dimensi *ancillary* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,691 >  $t_{tabel}$  1,986, signifikansi 0,008 < 0,05, dan koefisien regresi 0,682. Layanan tambahan di Resto Apung berupa keamanan, informasi menu, petunjuk arah, dan fasilitas mesin ATM membuat konsumen merasa lebih aman, mudah, dan yakin dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan produk hidangan yang dibeli, tetapi juga memperhatikan dukungan pelayanan selama proses pembelian, sehingga layanan tambahan (*ancillary*) menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian.

Dimensi *activities* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  5,604 >  $t_{tabel}$  1,986, signifikansi 0,000 < 0,05,

dan koefisien regresi 1,248. Aktivitas yang dilakukan di Resto Apung berupa menjelajahi *outlet* untuk memilih menu hidangan laut, berfoto, melihat pemandangan, menikmati hidangan laut yang beragam, dan melihat proses pengolahan hidangan membentuk pengalaman wisata kuliner konsumen (Krisnadi dan Natalia, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk hidangan, tetapi juga membeli pengalaman. Dengan kata lain, *attraction* berfungsi sebagai pemicu awal, sedangkan *activities* bekerja sebagai penguat keputusan, sejalan dengan konsep daya tarik destinasi yang memenuhi tiga syarat, yaitu *something to see*, *something to buy*, dan *something to do* (Damayanti dan Puspitasari, 2024).

Berdasarkan hasil uji-F, nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $35,222 > F_{tabel}$  sebesar 2,47 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dimensi *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancillary*, dan *activities* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner tidak dapat dilihat hanya dari satu dimensi, melainkan memiliki dimensi yang saling mendukung

menjadi satu kesatuan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen di Resto Apung lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berada di lokasi, sehingga pengelolaan wisata kuliner perlu dilakukan secara menyeluruh agar mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Apung, Muara Angke, Jakarta Utara, dapat disimpulkan bahwa dimensi atraksi (*attraction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,611  $> t_{tabel}$  1,986, signifikansi  $0,011 < 0,05$ , dan koefisien regresi 0,725. Dimensi aksesibilitas (*accessibility*) berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  0,194  $< t_{tabel}$  1,986, signifikansi  $0,847 > 0,05$ , dan koefisien regresi 0,056. Dimensi amenities (*amenities*) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  0,083  $< t_{tabel}$  1,986, signifikansi

0,934 > 0,05, dan koefisien regresi 0,020.

Dimensi layanan tambahan (*ancillary*) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,691 > t_{tabel} 1,986$ , signifikansi  $0,008 < 0,05$ , dan koefisien regresi 0,682. Dimensi aktivitas (*activities*) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 5,604 > t_{tabel} 1,986$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi 1,248, sekaligus menjadi dimensi paling dominan karena memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Secara simultan, kelima dimensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $F_{hitung} 35,222 > F_{tabel} 2,47$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh gabungan dimensi atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), layanan tambahan (*ancillary*), dan aktivitas (*activities*).

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Resto Apung disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat dimensi atraksi, layanan tambahan, dan aktivitas yang terbukti berpengaruh signifikan, serta tetap

membenahi dimensi aksesibilitas dan amenitas agar mendukung kenyamanan konsumen. Pengelolaan daya tarik wisata kuliner perlu dilakukan secara terpadu karena keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh kombinasi seluruh dimensi yang bekerja secara bersama-sama. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner.

#### **E. Daftar Pustaka**

- A, M. U. (2025). The Effect of Digital Marketing, Store Atmosphere, and Product Quality on Purchase Decision. 13(5), 4065–4076. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3784>
- Achmad, F., Septiningrum, L., Prambudia, Y., Rumanti, A. A., & Inrawan, I. (2024). Tourism Industry Development Model through Support System Facilities, Stakeholder Participation, and Environmental Dynamism: Dealing with Post-Pandemic COVID-19 Approach. 15(1), 1–5.

- <https://doi.org/10.18178/ijimt.2024.15.1.954>
- Agatha, Y. M., & Hawadi, L. F. (2024). Exploring Urban Tourism Potential through Placemaking: A Case Study of Pluit Muara-Angke, Jakarta. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1118>
- Alfandy, M., & Krisnadi, A. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat sebagai Wisata Sejarah dan Budaya. 3(09). <https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.358>
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 5(2), 81–106. <https://doi.org/10.21632/garuda.5.2.81-106>
- Anggriani, L., & Rosanto, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berdasarkan Komponen 6A di Taman Wisata Guci Tegal, Jawa Tengah. *FUSION*, 53(1), 1–19.
- Aprilia, E., & Sofiani. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner terhadap Minat Kunjung Kembali di Pasar Fresh Market Kota Wisata Cibubur. 7(September), 9567–9573.
- Arnani, M. (2026). UMP 2026 Resmi Berlaku, Ini Daftar Lengkap Upah Minimum Seluruh Provinsi. *Kompas.com*.
- Avila, T., Gitananti, R., & Rohani, E. D. (2025). Menggali Pesona Kuliner Outdoor: Strategi Daya Tarik Wisata Yogyakarta. 9(2), 9–10.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). Volume Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis di Provinsi DKI Jakarta, 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2025). Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke DKI Jakarta dan Indonesia. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Baharuddin, A. A., Musa, M. I., & Burhanuddin. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Kerja

- terhadap Prestasi Kerja Karyawan Sales. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 55–62.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.13>
- Buana, G. (2025). *Jam Operasional Pasar Ikan Muara Angke: Panduan Lengkap untuk Pengunjung*. Media Indonesia.com.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1).
- Buhalis, D. (2020). Technology in Tourism—from Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272.
- Cahyana, A. M., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di The Great Asia Africa, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. 6(1), 263–275.  
<https://doi.org/10.54783/jsr.v8i1>
- Cooper, C. (2022). *Essentials of Tourism* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, R. A., & Puspitasari, A. Y. (2024). Kajian Potensi Daya Tarik Wisata Heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1).
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Ali, M., Alfathoni, M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Mulyani, S., & Agit, A. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Get Press Indonesia.
- Defari, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Sosial terhadap Emosi Positif Konsumen Produk Zara. 1, 32–42.
- Dolla, M., Winati, F. D., & Romadlon, F. (2021). Kano Model Analysis for Measuring Visitor's Perception towards Facility and Services in Teluk Penyu Tourism Area. <https://doi.org/10.23917/jiti.v21i2.19749>
- Errajaa, K., Safraou, I., & Bilgihan, A. (2025). From Perception to Purchase: Atmospheric Effects through Immersion and Emotional Responses in Service Environments. *International*

- Journal of Hospitality Management, 129, 104198.
- Faisal, A. (2023). Heru Sebut Pelabuhan Muara Angke Punya Potensi Dorong UMKM Naik Kelas. Antara News.com.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamasy, A. I. Al. (2024). Kunjungan Turis Asing Naik, Sektor Pariwisata Jakarta Diprediksi Tetap Kuat. Kompas.com.
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam. 4(2).
- Harmain, H., Daulay, A. N., & Enre, D. T. (2020). Analisis Value for Money Anggaran Pendapatan pada Pemerintah Kota Medan. Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(2). <https://doi.org/10.30868/ad.v3i01.752>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif) (1st ed.). UMSIDA Press.
- Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Tourists' Demographics and Consumer Behavior: Unveiling Differences in Culinary Tourism. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 15(2), 427–449.
- Indriani, D. (2022). Tourism and Economic Growth: Evidence from ASEAN Countries. Journal of Indonesian Applied Economics, 10(2), 100–131.
- Inggadijaya, R., Desafitri, L., Bilqis, R., & Nurlaila, R. N. (2021). What Tourism Product Attributes Are Dominant Influencing Revisit Intention to Culinary Tourism Destination? 10(2), 259–268.
- Iskandar, H. (2021). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Pelawan, Tanjung Balai Karimun sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Berkelanjutan. 29–44. <https://doi.org/10.47256/kji.v15i1.24>
- Keith, T. Z. (2021). Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling. <https://doi.org/10.4324/9781315162348>

- Khairisa, M. A., & Pertiwi, P. R. (2024). Analysis of Financial Aspects and Factors Affecting the Income of the Capture Fisheries Sector of the Nusantara Muara Angke Fishing Port Management Unit, North Jakarta. *Jurnal Agribisnis*, 02.
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. 2(1), 34–46.
- Lulu, & Iskandar, H. (2024). Analisis Pengaruh Komponen Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, dan Aktivitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Seni Rupa dan Keramik Kota Tua. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7, 1125–1140.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Manimont, G., Memery, J., & Alahakoon, T. (2024). Food Day-Trippers' Perceptions of Regional Food Destination Attractiveness: An Application of Distance Decay Theory. *Leisure Studies*, 45(1), 63–81.
- Marpaung, B. O. Y., & Tania, F. (2021). Visitor Satisfaction and Tourist Attraction Image. 13(2), 33–48.  
<https://doi.org/10.5539/ijps.v13n2.p33>
- Nasrullah, N., Widodo, M. L., Yuniarti, E., Faried, A. I., Suryani, W., Hesty, R. S., ... & Pratiwi, I. I. (2023). Perencanaan destinasi pariwisata. Yayasan Kita Menulis.
- Nugraha, R. C. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Nagoya Fushion Solo. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pagliara, F., Aria, M., Brancati, G., Moradpour, A., & Morrison, A. M. (2025). A Mixed-Method Study for the Identification of the Factors Affecting the Performance of a Tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101018.
- Pasaribu, I. F. (2023). Teriakan Laut yang Terabaikan: Sampah Perikanan di Pelabuhan

- Perikanan Muara Angke. Laut Sehat.id.
- Purnamasari, D. M. (2023). Profil Pelabuhan Muara Angke, Sejarah, dan Fungsinya. Kompas.com.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis potensi wisata kuliner dalam mendukung perekonomian umkm pesisir saliper ate di kabupaten sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 01-08.
- Rahmiati, F., Dani, A. N. (2020). Pengaruh Atribut Tujuan terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi pada Wisata Kuliner. 7(2), 155–165.
- Roostika, R., & Putri Yumna, T. (2023). The Influence of Destination Awareness, Destination Image, and Perceived Quality on Indonesian TikTok Users' Visiting Intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49–59.
- Setiawan, F. G., & Ramadhani, W. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Bakmie terhadap Keputusan Berkunjung di Gang Bakmie Kelapa Gading. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.
- Sri, E. (2022). Kendala dan Strategi Operasi Penangkapan Ikan Alat Tangkap Bubu di Muara Angke, Jakarta. *Ilmu Perikanan Tropis*, 18(2), 14–20.
- Sugiyono, S. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (5th ed.). ALFABETA.
- Sukardi, A. A. R., Kusuma, H. E., & Riska, A. S. (2022). Hubungan antara Pendapatan dan Pola Kunjungan pada Kawasan Wisata Kuliner di Indonesia. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 11(1), 39–46.
- Surentu, E. C., Mandey, R. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Brand Image dan Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Sarah Cake and Tart Langowan. *Jurnal EMBA*, 10(3), 634–642.
- Syukrial, S., Hendri, N., & Putri, R. E. (2025). The Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Di Pantai Gandorah Kota Pariaman: The Effect of Tourist Attractions on Visitors' Decisions to Visit Gandorah Beach in Pariaman City. *Jurnal Point Equilibrium*

- Manajemen dan Akuntansi, 7(2), 69-86.
- Tobing, A. G. L. (2023). Jakarta Masih Jadi Destinasi Favorit Wisatawan Mancanegara. *Beritajakarta.id*.
- Triansyah, J., & Aji, D. R. (2021). Kemampuan Bekerja Berbasis Desktop pada Telkomsigma Jakarta. 16–22.
- Veronica, N., & Facrureza, D. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner dalam Meningkatkan Tingkat Kunjungan Wisatawan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 794–808.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). 4(1), 29–40.
- Winanto, E. F., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kebun Raya Bogor. 7, 2603–2608.
- World Travel & Tourism Council. (2025). Indonesia's International Visitor Spend to Reach a Record-Breaking IDR 344TN in 2025. World Travel & Tourism Council.
- Yanto, N. I., Yusniar, M., & R. F. R. (2020). Role of Purchase Decision as a Mediation that Influences. 7(July), 37–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.06>
- Yesti, K., Dakhi, F., & Aryaningtyas, A. T. (2025). Menyelami Daya Tarik Wisata Kuliner Tradisional Jawa-Manado di Resto Apung Kampoeng Rawa. 7(2), 213–223.
- Yudha, T. (2025). Pariwisata Jadi Motor Ekonomi Indonesia, Sumbang 3,96 Persen ke PDB Nasional 2025. *IDX Channel*.
- Zulazhari, Z. (2024). Resto Apung Muara Angke Bersiap Sambut Tahun Baru 2025. *Indonesia Weekly*.