

KAJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA BELANJA DI JALAN R.E.MARTADINATA, KOTA BANDUNG

Institut Teknologi Nasional

SHANIA FAUREN¹, SONY HERDIANA²

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil
dan Perencanaan

(Institut Teknologi Nasional)

Email : shaniafaurren@gmail.com

ABSTRAK

Destinasi wisata belanja merupakan area yang dipilih oleh pengunjung dapat tinggal di area ini dengan waktu tertentu serta layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Jalan R.E.Martadinata merupakan kawasan pariwisata belanja dan kuliner kreatif yang terdapat di provinsi Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang menarik. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi destinasi Jalan R.E.Martadinata. Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi Jalan R.E.Martadinata dihitung dengan menggunakan metode analisis skala likert. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner menggunakan google form terhadap wisatawan yang pernah mengunjungi Jalan R.E.Martadinata. Penelitian ini juga menganalisis perbandingan antara Jalan R.E.Martadinata dengan destinasi wisata belanja lainnya dengan menggunakan analisis komparatif. Hasil penelitian bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi Jalan R.E.Martadinata pada aspek pariwisata terdiri dari Aspek Atraksi 77,5 %, Aspek Amenitas 72 %, dan Aspek Aksesibilitas 73,4 %. Sedangkan pada perbandingan Jalan R.E.Martadinata dengan destinasi wisata belanja lainnya pada aspek atraksi yang lebih unggul dibandingkan destinasi wisata belanja lainnya. Adapun faktor lain wisatawan mengunjungi Jalan R.E.Martadinata menurut responden seperti banyak pilihan destinasi wisata belanja dan kuliner, destinasi wisata belanja dengan brand lokal lebih trend, lokasi strategis, lebih dekat, menarik, bangunan zaman belanda, kualitas produk bagus, banyak pilihan pusat oleh-oleh, dan fasilitas yang lengkap.

Kata kunci : Wisata belanja, Jalan R.E.Martadinata, Likert, faktor mempengaruhi wisatawan mengunjungi

ABSTRACT

Shopping tourism destinations are areas that are chosen by visitors to stay in this area for a certain time and the services needed by tourists. REMartadinata Street is a creative shopping and culinary tourism area in West Java province which has an attractive tourist attraction. The research was conducted to determine the factors that influence tourists visiting the REMartadinata Street destination. The factors that influence tourists visiting Jalan R.E.Martadinata are calculated using the Likert scale analysis method. The data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires using google form to tourists who have visited Jalan R.E.Martadinata. This study also analyzes the comparison between Jalan R.E.Martadinata and other shopping tourist destinations using comparative analysis. The results showed that the factors that influence tourists to visit REMartadinata Street on the tourism aspect consist of Attraction Aspects 77.5%, Amenity Aspects 72%, and Accessibility Aspects 73.4%. While in comparison REMartadinata Street with other shopping tourism destinations on the attraction aspect. which is superior to other shopping tourist destinations. As for other factors, tourists visit Jalan REMartadinata according to respondents such as many choices of shopping and culinary tourism destinations, shopping tourism destinations with more trendy local brands, strategic locations, closer, attractive, Dutch-era buildings, quality good products, many choices of gift centers, and complete facilities.

Keywords: Shopping tourism, Jalan R.E.Martadinata, Likert, factors influencing tourists to visit

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan pengembangan kepariwisataan, yang meliputi obyek dan daya tarik pariwisata, usaha sarana pariwisata, usaha jasa pariwisata dan usaha lain (Soekadjo, 1997: 25). Tujuan belanja adalah area spesifik yang dipilih oleh pengunjung, dan dia dapat tinggal di area ini untuk jangka waktu tertentu. Istilah "destinasi" dapat digunakan sebagian atau seluruhnya untuk merencanakan kawasan untuk menyediakan produk wisata, fasilitas hiburan, restoran, hotel, atraksi, dan fasilitas toko ritel serta layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan (Hadinoto, 1996: 115).

Kota Bandung sebagai objek wisata, dan banyak industri jasa yang berkembang. Menyediakan berbagai wisata yang unik dan menarik, mulai dari wisata jajanan/makanan dan wisata belanja yang paling diminati wisatawan domestik maupun mancanegara, hingga wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah bahkan wisata pedagang kaki lima (PKL). Obyek wisata belanja di Kota Bandung terdiri dari *factory outlet* dan mall. Namun, wisata belanja *factory outlet* hampir tersebar di Kota Bandung Factory Outlet Jalan Ir.H Juanda dan Jalan R.E.Martadinata, distro jalan sultan agung, Jalan Cihampelas, dan Rumah Mode Setiabudhi, sedangkan wisata belanja mall meliputi Trans Studio Mall, Paris Van Java, 23 Paskal, Cihampelas Walk, Teras Cihampelas, Bandung Indah Plaza, Miko Mall, Metro Indah Mall, Festival Citilink, Click Square, Braga City Walk, Bandung Electronic Center, Pasar Baru Trade Mall (Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung). Kota Bandung juga banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari masyarakat domestik ataupun wisatawan luar daerah maupun mancanegara dengan jumlah pengunjung wisatawan sebesar 8.428.063 jiwa (Dinas Pariwisata dan kebudayaan Tahun 2019).

Jalan R.E.Martadinata merupakan kawasan pariwisata belanja dan kuliner kreatif yang terdapat di provinsi Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang menarik (PERDA No.1 Tahun 2013). Destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata berada di kecamatan Bandung wetan, kelurahan cihapit, Kota Bandung dan terletak di pusat Kota Bandung. Jalan R.E.Martadinata memiliki banyak potensi dari arsitekturnya ada beberapa yang memiliki bangunan zaman belanda yang dijadikan *factory outlet* maupun kuliner dengan beragam jenis produk yang ditawarkan dengan kualitas bagus, harga terjangkau, hampir semua yang ditawarkan termasuk kedalam produk lokal (*Local Brand*) sehingga cocok untuk dijadikan kegiatan destinasi wisata belanja. Destinasi wisata belanja ini juga memiliki suasana yang nyaman untuk berbelanja dengan dikelilingi oleh pepohonan rindang dan pedestrian yang cukup baik dengan area untuk pejalan kaki cukup besar. Oleh karena itu, memiliki potensi terhadap lokasi yang nyaman, banyak pepohonan yang rindang, dan luas pedestrian cukup besar memberikan keluasaan kepada para pengunjung, dibangun banyak ruang publik untuk wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata belanja ini berupa kursi taman, peminjaman sepeda, dan tempat parkir sepeda. Destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata merupakan kawasan wisata belanja pilihan yang sering di datangi oleh masyarakat Kota Bandung maupun luar Kota Bandung dengan jumlah wisatawan 360.944 jiwa berdasarkan survey primer Tahun 2021.

Pada kondisi eksisting destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata masih terdapat kendala terkait dengan kondisi kurangnya lahan parkir. Walaupun, kondisi eksisting destinasi wisata belanja belum maksimal, namun pada kenyataannya destinasi wisata belanja ini yang diminati oleh wisatawan berupa *factory outlet* karena harga yang lebih terjangkau, ditambah jenis barang yang diperdagangkan sebagian merupakan barang-barang ber merek dengan harga murah. Destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata ini memiliki tempat sangat strategi dan berada di tengah Kota Bandung, banyak faktor pendukung untuk kebutuhan wisatawan berupa destinasi wisata belanja, *cafe* / tempat makan dan hotel yang berlokasi berdekatan. Sehingga wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata belanja apabila akan berpindah tempat satu ke tempat lainnya tidak membutuhkan waktu yang banyak bisa berjalan kaki karena masih di satu kawasan dan mengurangi kemacetan. Dilihat dari lokasi yang strategi, nyaman, sejuk, pedestrian yang cukup baik, aktivitas pendukung destinasi wisata, dan produk yang ditawarkan dengan kualitas yang bagus destinasi wisata belanja ini lebih diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dibandingkan dengan destinasi wisata belanja lainnya yang sejenis Jalan R.E.Martadinata berada di Kota Bandung. Maka dari itu kawasan Jalan R.E.Martadinata Kota Bandung menjadi kawasan studi penelitian penulis.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis probability sampling untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata. metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu melalui observasi lapangan disertai dokumentasi dan penyebaran kuisioner diberikan kepada 100 responden dengan kriteria pernah mengunjungi destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata dengan destinasi wisata belanja lainnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling jenis probability sampling. Tahapan dalam metode analisis penelitian ini terdiri dari 4 yaitu : analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas. Kemudian data yang terkumpul akan diklasifikasikan dan ditampilkan dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi, sehingga mereka yang membutuhkan informasi dapat lebih mudah memahami data dan memberikan informasi yang lebih banyak, Tahap kedua analisis komparatif membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampell yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda, tahap ketiga analisis likert digunakan untuk mengetahui persentase ketersediaan responden untuk destinasi wisata belanja di jalan R.E.Martadinata dengan destinasi wisata belanja kota bandung, dan tahap terakhir dilakukan analisis uji validitas dan reliabilitas.

Dalam menggunakan teknik pengambilan sampel berbasis rumus Slovin untuk mengekstrak sampel dari populasi, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi/jumlah wisatawan di destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata

1 = Konstanta

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini di ambil nilai e = 10%

Dalam menggunakan skala likert perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

- F1 : Kondisi Tidak Baik
- F2 : Kondisi kurang Baik
- F3 : Kondisi cukup Baik
- F4: Kondisi lebih Baik
- F5 : Kondisi sangat Baik

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Aspek Dasar Obyek Destinasi Wisata Belanja Dan Ketersediaan Fasilitas Di Jalan R.E.Martadinata

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dibawah ini merupakan jumlah skor aspek atraksi terhadap destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata. dimana aspek atraksi, aspek amenitas dan aspek aksesibilitas dengan menggunakan analisis skala *Likert*. Adapun hasil yang di dapatkan sebagai berikut.

Table 1.Perhitungan Likert Aspek Atraksi Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata Tahun 2021

Skala likert	Skor									
	Kemernarikan obyek wisata	Keunikan/kekhasan obyek wisata	Jumlah produk yang ditawarkan obyek wisata	Kualitas obyek wisata	area bangunan obyek wisata	harga produk obyek wisata	kualitas produk obyek wisata	desain produk obyek wisata	brand produk obyek wisata	Layanan obyek wisata
Jauh lebih baik	95	115	95	115	105	85	105	95	85	110
Lebih baik	188	232	188	224	232	188	224	188	184	232
Sama saja	136	69	136	54	57	102	57	96	102	51
Lebih buruk	0	0	0	4	2	4	4	4	4	2
Jauh lebih buruk	0	0	0	1	1	0	2	0	1	2
Jumlah	385	416	385	397	397	379	392	383	376	397
Index %	77 %	83,2 %	77 %	79,4 %	79,4 %	76 %	78,4 %	80 %	75,2 %	79,4 %

Sumber : Hasil Analisis,2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan likert yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa dalam aspek atraksi destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinarta dalam hasil penelitian memiliki nilai skor pada interval 75-100 % yang artinya dalam kondisi sangat baik dalam penilaian indeks keunikan/kekhasan destinasi wisata belanja. Dalam keunikan/kekhasan destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata memiliki indeks 83,2 % dan termasuk pada interval 81-100 % yang artinya dalam kategori sangat baik diketahui bahwa destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata memiliki landmark yaitu patung tunas kelapa. Selanjutnya yaitu desain produk destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata memiliki indeks 80 % pada interval 61-80 % yang artinya dalam kategori baik dapat diketahui bahwa desain dari produk yang ditawarkan sesuai dengan minat wisatawan.

Table 2.Perhitungan Likert Aspek Amenitas Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata Tahun 2021

Skala likert	Perhitungan Likert							
	Fasilitas pelayanan	akses air bersih	fasilitas toilet	fasilitas tempat sampah	fasilitas keamanan	fasilitas tempat makan	fasilitas peristirahatan	fasilitas tempat ibadah
Jauh lebih baik	0	40	50	0	45	90	60	25
Lebih baik	204	160	160	100	200	160	152	180
Sama saja	138	147	141	198	114	156	141	171
Lebih buruk	6	6	6	18	6	0	6	6
Jauh lebih buruk	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	348	347	357	316	365	406	359	382
Index %	70 %	69,4 %	71,4 %	63,2 %	73 %	81,2 %	72 %	76,4 %

Sumber : Hasil Analisis,2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan likert yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa dalam aspek amenities destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata memiliki indeks dalam penilaian responden terhadap fasilitas tempat makan/restoran sebesar 81,2 % termasuk dalam interval 81-100 % yang artinya dalam kategori sangat baik dimana destinasi wisata belanja ini banyak *café* disekitar destinasi wisata belanja ini dengan lokasi yang sangat berdekatan.

Table 3.Perhitungan Likert Aspek Aksesibilitas Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata Tahun 2021

Skala likert	Skor								
	lokasi	Jarak tempuh	Jarak antar obyek wisata ke tempat makan	Akses jalan	Kondisi jalan	Sarana Transportasi	Lahan parkir	Waktu tempuh	Biaya transportasi
Jauh lebih baik	70	20	70	20	65	60	10	80	95
Lebih baik	208	188	200	184	208	208	156	180	208
Sama saja	102	144	102	141	96	102	162	93	87
Lebih buruk	0	2	4	4	6	4	10	6	0
Jauh lebih buruk	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Jumlah	380	354	376	349	376	374	338	360	390
Indeks %	76 %	71 %	75,2 %	70 %	75,2 %	75 %	68 %	72 %	78 %

Sumber : Hasil Analisis,2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan likert yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa dalam aspek aksesibilitas destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata memiliki indeks dalam penilaian responden terhadap biaya transportasi sebesar 78 % termasuk dalam interval 61-80 % yang artinya dalam kategori baik dalam penilaian indeks biaya transportasi destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata. biaya transportasi ke destinasi wisata belanja ini relatif tergantung wisatawan pergi dari daerah asalnya.

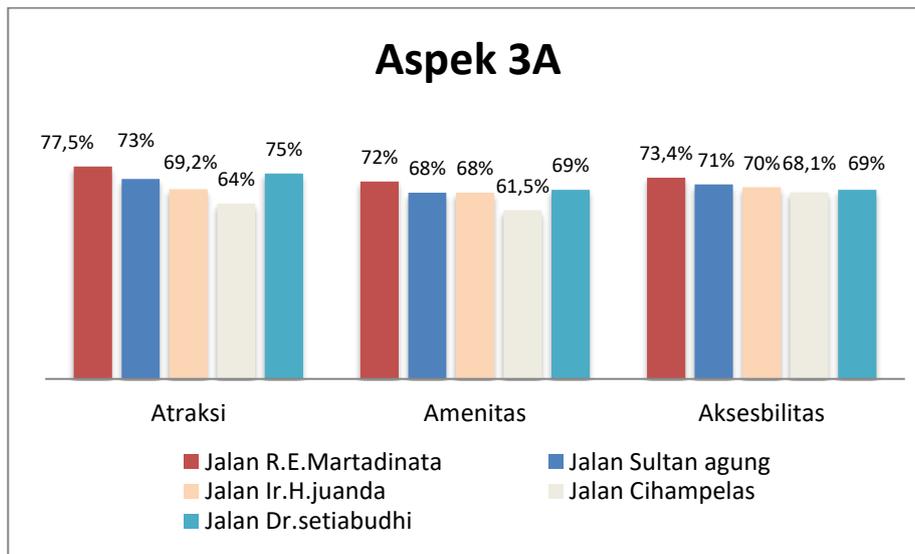
3.2 Perbandingan Aspek Dasar Obyek Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata Dengan Destinasi Wisata Belanja Lainnya

Dalam membandingkan obyek destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata dengan destinasi wisata belanja lainnya yang terdiri dari Jalan Sultan agung, Jalan Ir.H.Juanda, Jalan Cihampelas, dan Jalan Dr.Setiabudhi.

Table 4.Aspek 3A terhadap destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata dengan destinasi wisata belanja lainnya tahun 2021

Variabel	Jalan R.E.Martadinata	Jalan Sultan agung	Jalan Ir.H.Juanda	Jalan Cihampelas	Jalan Dr.setiabudhi
Atraksi	77,5 %	73 %	69,2 %	64 %	75 %
Amenitas	72 %	68 %	68 %	61,5 %	69 %
Aksesibilitas	73,4 %	71 %	70 %	68,1 %	69 %

Sumber : Hasil Analisis, 2021



Sumber : Hasil Analisis, 2021

Gambar 1. Aspek 3A Terhadap Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata Dan Destinasi Wisata Belanja Lainnya Tahun 2021

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa dari aspek 3A, destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata yang memiliki nilai paling unggul dibandingkan destinasi wisata belanja lainnya terdapat di aspek atraksi dengan jumlah 77,5 %. Untuk aspek lainnya seperti amenitas dan aspek aksesibilitas destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata memiliki nilai paling unggul juga dengan jumlah 72 % dan aspek aksesibilitas dengan jumlah 73,4 %.

3.3 Faktor Lain Yang Mempengaruhi Popularitas Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata dari aspek dasar pariwisata ataupun aspek 3A cukup mempengaruhi kepopuleritasan dan dari hasil perhitungan skala likert bahwa destinasi wisata belanja dari aspek atraksi, amenitas, dan aksesibilitas ini termasuk lebih baik. Namun, ada menurut para responden alasan lain dimana para responden lebih memilih destinasi wisata belanja jalan R.E.Martadinata dibandingkan dengan destinasi wisata belanja lainnya sebagai berikut.

Table 5. Faktor Lain Yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata

Faktor Lain Yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Belanja Jalan R.E.Martadinata	Jumlah
Banyak Pilihan Destinasi Wisata Belanja	71 %
Banyak Destinasi Wisata Kuliner	64 %
Destinasi Wisata Belanja Dengan Brand Lokal Lebih Trend	7 %
Lokasi Strategis, Lebih Dekat, Menarik Dan Bangunan Historical	12 %
Kualitas Produk Bagus	8%
Banyak Pilihan Pusat Oleh-Oleh	4%
Fasilitas Yang Lengkap	9 %

Sumber : Hasil Analisis, 2021

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis skala likert dengan aspek 3A aspek atraksi yang unggul daripada destinasi wisata belanja lainnya yaitu pada dimensi keunikan/kekhasan obyek wisata dengan besar indeks 83,2 %, aspek aksesibilitas yang unggul dari pada destinasi wisata belanja lainnya yaitu pada dimensi lokasi dan sarana transportasi 76 % dan 78%.

Berdasarkan dari hasil perbandingan bahwa destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata dari aspek 3A dari 3 aspek tersebut destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata yang memiliki nilai paling unggul dibandingkan destinasi wisata belanja lainnya terdapat di aspek atraksi dengan jumlah 77,5 %. Untuk aspek lainnya seperti amenities dan aspek aksesibilitas destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata memiliki nilai paling unggul juga dengan jumlah 72 % dan aspek aksesibilitas dengan jumlah 73,4 %. Namun menurut para responden adapun alasan lain dimana para responden lebih memilih destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata dibandingkan dengan destinasi wisata belanja lainnya.

Berdasarkan dari hasil analisis bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata antara lain pada aspek atraksi, aspek amenities, dan aspek aksesibilitas dan aspek lainnya seperti banyak pilihan destinasi wisata belanja dan kuliner, destinasi wisata belanja dengan brand lokal lebih trend, lokasi strategis, lebih dekat, menarik, bangunan zaman belanda, kualitas produk bagus, banyak pilihan pusat oleh-oleh, dan fasilitas yang lengkap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan jurnal yang berjudul "kajian factor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi destinasi wisata belanja Jalan R.E.Martadinata, Kota Bandung" dengan sebaik-baiknya. Skripsi saya persembahkan kepada kedua orang tua serta sultan bachri aziz yang telah memberikan semangat dan dukungan yang berlimpah sehingga saya mampu untuk menyelesaikan perkuliahan dan jurnal ini dengan sebaik-

baiknya. Persembahan ini tidak mampu menggantikan seluruh jasa kedua orang tua yang begitu besar sehingga saya berada pada titik ini. Adapun dalam penyusunan jurnal ini, penulis tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, yaitu kepada Ibu Dr. Widya Suryadini, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota serta kepada bapak sony Herdiana, S.T., MRegDev sebagai dosen wali yang telah memberikan penulis dukungan dalam menyelesaikan skripsi; Bapak Isro Saputra S.T., M.T selaku Dosen Koordinator Tugas Akhir; seluruh staf pengajar jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang akan menjadi bekal untuk penulis; teman-teman yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam survei dan observasi lapangan; teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Angkatan 2017, kepada seluruh teman-teman kelas B terima kasih atas canda tawa selama proses pembelajaran di kelas dan juga kepada HMPL ITENAS; seluruh staf di jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Bu Tuti, Pak Asep, Pak Heri, dan Pak Yadi atas jasa-jasanya yang tak ternilai.

DAFTAR RUJUKAN

- Peraturan Daerah Kota Bandung No 13 Tahun 2013 tentang Rencana Induk pembangunan kepariwisataan Daerah Tahun 2012-2025.
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor : 18 Tahun 2011 tentang Rencana tata ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2013.
- Nia Rifanda Putri. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan di Wisata Pantai Marina Semarang. UNDIP. Semarang
- ANNISA, I. (2020). *TA: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POPULARITAS WISATA PANTAI MATRAS DI BANGKA BELITUNG* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Bandung).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesesia. Bandung. Jawa Barat.
- Dewi, D. A. (2018). *Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas*. Semarang: Universitas Diponegoro.