

INTISARI

Penelitian mengenai gastronomi di Indonesia lebih banyak hanya berfokus pada daya tarik wisata gastronomi belum melihat dari sisi persepsi dan motivasi wisatawan. Selain daya tarik wisata, persepsi dan motivasi wisatawan diketahui menjadi penentu loyalitas dan kualitas pengalaman wisatawan serta dapat menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi, motivasi dan daya tarik wisata gastronomi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kampung Tempe Sanan Kota Malang. Kampung Sanan adalah sentra industri kecil dan menengah (IKM) pengolahan tempe dan juga keripik tempe yang telah ada sejak dahulu dan dikelola secara turun temurun. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara daring. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Kampung Tempe Sanan. Data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan SPSS 25.0. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, motivasi dan daya tarik wisata gastronomi memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Tempe Sanan. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,825 yang berarti bahwa persepsi, motivasi dan daya tarik wisata gastronomi memberikan pengaruh sebesar 82,5% terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Tempe Sanan ingin berkunjung kembali dan berniat merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata Gastronomi, Motivasi, Keputusan Berkunjung, Persepsi

ABSTRACT

Research on gastronomy in Indonesia is mostly focused on gastronomic tourist attractions and has not looked at the perception and motivation of tourists. In addition to tourist attractions, perceptions and motivations of tourists are known to determine the loyalty and quality of the tourist experience and can determine the decision to visit tourists. This research was conducted to identify and analyze the influence of perceptions, motivations, and gastronomic tourist attractions on the decision to visit tourists to Sanan Tempeh Village, Malang City. Sanan Tempeh Village is a small and medium-sized industry (IKM) center for processing tempeh and tempeh chips that have existed for a long time and have been managed for generations. The method used is a quantitative method with data collection through by online questionnaires . The sample in this study used a purposive sampling method with a total of 100 respondents. Respondents in this study were visitors of Sanan Tempeh Village. The data was then tested using SPSS 25.0. The data was analyzed by instrument test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The results showed that perceptions, motivations, and gastronomic tourist attraction had a simultaneous influence on the decision to visit tourists in Sanan Tempeh Village. The results showed coefficient of determination of 0.825 which means that perceptions, motivations, and gastronomic tourist attractions have an influence of 82.5% on the decision to visit. This study also showed that tourists who have visited Sanan Tempeh Village want to visit again and intend to recommend it to friends or family.

Keywords: Decision to Visit, Motivations, Gastronomic Tourist Attraction, Perception