



ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA KULINER DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI PASAR LAMA TANGERANG

Floencia Irena¹, Rendy Sarudin¹

¹Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

History Article

Article history:

Received Oct 2, 2023
Approved Nov 18, 2023

Keywords:

*Tourist Attractions,
Culinary Tourism,
Destination Image,
Interest in
Returning,
Tangerang Old
Market*

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the relationship between Culinary Tourism Attractiveness and Destination Image on Interest to Return and how much influence Culinary Tourism Attraction and Destination Image have on intention to return to the Old Market in Tangerang. This study uses a descriptive quantitative approach. Methods of data collection using questionnaires, observation and documentation. The number of respondents was 100 according to the criteria of respondents who visited the Tangerang Old Market at least twice by determining the sample using purposive sampling. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The test results used the IBM SPSS Version 27 program. The results of this study found that: (1) Culinary Tourism Attractiveness and Destination Image have a positive and significant simultaneous influence on the Interest to Return to the Old Market in Tangerang as evidenced by the results of the t test of $0.001 < 0.05$. (2) From the results of multiple linear regression worth $Y = 2.662 + 0.102 + 0.500$ (3) From the results of R Square worth 71.2% which states that it is influential and the remaining 28.8% is influenced by other variables not examined.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi hubungan antara Daya Tarik Wisata Kuliner dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dan seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode

pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jumlah responden sebanyak 100 responden sesuai kriteria responden yang berkunjung ke Pasar Lama Tangerang minimal dua kali dengan penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji menggunakan program IBM SPSS Versi 27. Hasil penelitian ini diketahui bahwa: (1) Daya Tarik Wisata Kuliner dan Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pasar Lama Tangerang dibuktikan dengan hasil Uji t sebesar $0.001 < 0.05$. (2) Dari hasil regresi linear berganda senilai $Y = 2.662 + 0.102 + 0.500$ (3) Dari hasil *R Square* senilai 71.2% yang menyatakan berpengaruh dan sisanya 28.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: florenciarena@gmail.com

PENDAHULUAN

Berbagai sektor di Indonesia mengalami perkembangan yang dapat mempengaruhi dan berperan penting bagi negara. Salah satu sektor di Indonesia yang semakin berkembang adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah suatu perjalanan oleh seorang atau sekelompok orang yang berpergian ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk hiburan agar keinginannya dapat terpenuhi (Prayogo, 2018). Peranan sektor pariwisata sangat penting dan berpengaruh untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengurangan tingkat pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara, serta sebagai salah satu sumber penerimaan devisa.

Sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020, pariwisata Indonesia mengalami penurunan dan mulai mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022. Akibat dampak positif pada peningkatan kepariwisataan yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata di Indonesia menyebabkan pemerintah terus berusaha untuk meningkatkan pariwisata di wilayahnya seperti pada Provinsi Banten. Peningkatan pariwisata di Provinsi Banten terus berkembang dengan ditandai meningkatnya jumlah kunjungan wisman dan wisnus yang berkunjung ke Provinsi Banten dari 2021 hingga 2022, kunjungan wisman telah bertambah sebanyak 80.066 dan wisnus bertambah sebanyak 1.309.962 (Excitingbanten.id, 2022).

Dalam pariwisata, hal utama yang membuat pariwisata menarik untuk dikunjungi wisatawan adalah karena adanya daya tarik wisata. Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan kegiatan, objek atau aktivitas yang menarik bagi wisatawan untuk berwisata ke suatu destinasi. Dalam suatu destinasi wisata perlu pengoptimalisasi dalam mengelola daya tarik wisata karena tujuan utama dari sektor pariwisata adalah membuat wisatawan dapat berkunjung kembali ke suatu destinasi tersebut.

Ketika membahas mengenai suatu destinasi, salah satu hal yang dapat pengaruhi wisatawan adalah citra destinasi tersebut. Karena ketika destinasi wisata memiliki kesan tersendiri saat kunjungan pertama atau bahkan sebelum melakukan kunjungan, maka hal ini dapat berpengaruh pada pertumbuhan suatu destinasi tersebut. Sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi, wisatawan biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait objek wisata yang akan dituju dan menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk memutuskan akan berkunjung ke destinasi tersebut atau tidak, yang mana hal ini merupakan bentuk dari citra destinasi terkait objek wisata tersebut. Dalam penelitian pada jurnal "Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang” oleh Mahfudhotin et al. (2020) membuktikan bahwa dari ketiga variabel independen yang telah diteliti, variabel yang dominan berpengaruh adalah citra destinasi, variabel ini memungkinkan bersedianya wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Menurut Umar dalam Sappewali et al. (2022), minat berkunjung kembali merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan perasaan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Untuk timbul perasaan minat berkunjung pada suatu destinasi wisata, wisatawan memiliki kecenderungan untuk dipengaruhi oleh informasi terkait destinasi tersebut seperti daya tarik wisata dan citra destinasi. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Susanto & Astutik (2020) dalam jurnal “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung” menyatakan fakta bahwa daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke Obyek Wisata Edukasi Manyung.

Salah satu destinasi wisata kuliner di Tangerang yang dikenal dan diminati oleh para wisatawan sebagai pusat kuliner di Tangerang adalah Pasar Lama Tangerang. Pasar Lama Tangerang memiliki daya tarik utama yang ditawarkan yaitu wisatawan dapat menemukan objek wisata berkonsep *street food* dengan berbagai jenis sajian kuliner yang dijual dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, Pasar Lama Tangerang menjadi salah satu wisata kuliner yang ramai dikunjungi oleh pecinta kuliner.

Berdasarkan daya tarik wisata dan citra destinasi yang telah diuraikan maka secara harfiah muncul suatu fenomena yaitu, terdapat beberapa objek wisata terkenal di kawasan Pasar Lama Tangerang yaitu Pasar Lama Tangerang (wisata kuliner), Klenteng Boen Tek Bio dan Museum Benteng Heritage (wisata sejarah). Berdasarkan data *Millennials Travel Statistics and Trends 2020-2021* dari artikel pegipegi.com oleh Anggraini (2022) dengan judul “Indografik Gaya Travelling Milenial dan Gen-Z: Bebas, Lokalitas, Berciri Khas” menyatakan bahwa sebanyak 86% milenial dan gen-z berpergian untuk mendapatkan pengalaman budaya baru dan 76% berwisata untuk edukasi diri dengan mengetahui asal usul sejarah pada suatu destinasi. Sedangkan berdasarkan artikel *lifestyle.okezone.com* oleh Ananda (2019) dengan judul “Generasi Milenial Masih Butuh Festival Kuliner Daerah” menyatakan bahwa di Yogyakarta telah digelar sebuah acara festival kuliner yang didominasi hidangan tradisional khas Jawa Tengah, dan faktanya pengunjung yang datang sebagian besar adalah generasi milenial. Dan berdasarkan artikel *Kompas.id* oleh Tjokrosaputro (2023) dengan judul “Menggalkan Pariwisata di Kalangan Generasi Z dengan Kuliner Indonesia” menyatakan bahwa gen-z lebih tertarik pada makanan dari budaya yang berbeda. Sehingga berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial tertarik dan berminat terhadap wisata sejarah dan kuliner.

Muncul fenomena, dimana wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pasar Lama Tangerang berlatarbelakang motif karena daya tarik wisata berupa wisata sejarah atau motif wisata kuliner kekinian yang sangat menarik yang di promosikan melalui sosial media.

Dengan melakukan penelitian pada pengaruh daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang, diharapkan dapat membuktikan fakta apakah motif wisatawan berkunjung ke Kawasan Pasar Lama Tangerang karena ingin berkunjung ke wisata kuliner atau ke wisata sejarah.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai pandangan atau persepsi tentang daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi di mata para wisatawan yang berkunjung ke Pasar Lama Tangerang. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan oleh Pengelola Pasar Lama Tangerang dan Pemerintah Kota Tangerang untuk melihat perkembangan atau mengontrol situasi dan kondisi Pasar Lama Tangerang, apakah diperlukan suatu inovasi atau hal lain yang dapat tetap mempertahankan wisata kuliner di kawasan Pasar Lama Tangerang.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menguji pengaruh daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang. Digunakan metode pengumpulan data seperti: (1) Observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung di Pasar Lama Tangerang; (2) Dokumentasi dengan mengumpulkan data serta informasi dalam bentuk tulisan, gambar, angka dan buku untuk mendukung penelitian ini; (3) Kuesioner tertutup melalui *offline* dan *online* menggunakan bantuan *Google Form*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung minimal dua kali ke Pasar Lama Tangerang. Untuk mengukur indikator pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan yaitu *Purposive Sampling*. Telah ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji menggunakan program IBM SPSS Versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS v27 dengan menyajikan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden melalui *Google Form* dan Angket. Penelitian ini, menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas & reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas, uji hipotesis dengan uji F dan uji t, serta koefisien determinasi dengan melihat *R square*.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, domisili dan penghasilan perbulan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	29	29.0	29.0	29.0
Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

Hasil data ini didukung fakta yang dikemukakan pada artikel JawaPos.com oleh Syadri (2017) dengan judul "Ternyata, Wanita Lebih Pilih Makanan daripada Asmara" menyatakan bahwa terdapat 25% perempuan senang membayangkan dan mencari tahu tentang makanan

yang mereka sukai di internet sebagai rekomendasi, serta rata-rata mereka memilikirkan camilan selama 30 menit setiap harinya. dan sebanyak 40% perempuan sangat tergantung pada camilan.

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 28	75	75.0	75.0	75.0
	29 - 39	13	13.0	13.0	88.0
	40 - 50	11	11.0	11.0	99.0
	> 51	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 2 diketahui bahwa responden berusia 18-28 tahun merupakan responden terbesar yakni 75% atau setara dengan 75 responden.

Hasil data ini sesuai dengan fakta yang dikemukakan pada artikel youngontop.com oleh Fikriyah (2020) dengan judul “GEN Z dan Kuliner Kekinian” mengatakan menurut Piper Jaffray menemukan fakta bahwa para Gen Z lebih menyukai untuk mencoba berbagai kuliner dari pada *fashion*, dan sebagian besar uangnya mereka beanjakan untuk menikmati kuliner dari pada membei pakaian atau barang *fashion* lainnya. Dikarenakan Gen Z sangat *up-to-date* dengan informasi di media sosial sehingga segala informasi dapat diakses dengan mudah termasuk juga viralnya makanan atau minuman kekinian yang menjadi daya dorong cukup tinggi bagi Gen Z untuk menyerbu kuliner tersebut.

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	59	59.0	59.0	59.0
	Pegawai	20	20.0	20.0	79.0
	Wiraswasta	20	20.0	20.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 3 diketahui bahwa lebih banyak responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 59% atau setara dengan 59 responden.

Data ini didukung oleh teori konsumsi Franco Modigliani dalam Aziz (2019) yang mengemukakan bahwa pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh masa siklus hidupnya. Karena orang cenderung menerima penghasilan rendah pada usia muda, maka rasio tabungan mereka akan berubah seiring bertambahnya usia. Dengan begitu, pelajar/mahasiwa merupakan seseorang dengan usia muda, dimana menurut Franco cenderung menerima penghasilan yang lebih rendah.

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DKI Jakarta	25	25.0	25.0	25.0
	Kota Tangerang	27	27.0	27.0	52.0
	Kabupaten Tangerang	12	12.0	12.0	64.0
	Kota Tangerang Selatan	16	16.0	16.0	80.0
	Bandung	11	11.0	11.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 4 diketahui bahwa lebih banyak responden yang berkunjung merupakan responden berdomisili di Kota Tangerang sebesar 27% atau setara dengan 27 responden dan domisili DKI Jakarta sebanyak 25% atau setara dengan 25 responden.

Data ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Krisnadi & Natalia (2020) menyatakan bahwa wisatawan Pasar Lama Tangerang mayoritas wisatawan berdomisili Tangerang yaitu sebesar 47%. Dan dikarenakan Pasar Lama Tangerang merupakan salah satu destinasi kuliner unggulan yang berada di pusat Kota Tangerang sehingga mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah berdomisili Tangerang yang merupakan wisatawan lokal atau pelancong karena merupakan orang yang berkunjung sementara dan tinggal kurang dari 24 jam pada destinasi yang dikunjungi dan tidak bermalam.

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 4.500.000	38	38.0	38.0	38.0
4.600.000 - 5.600.000	24	24.0	24.0	62.0
5.700.000 - 6.700.000	20	20.0	20.0	82.0
> 6.800.000	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan
 Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 5 diketahui bahwa lebih banyak responden yang berkunjung merupakan responden berpenghasilan perbulan sebesar <4.500.000 sebanyak 38% atau setara dengan 38 responden.

Data ini relevan dengan teori konsumsi menurut John Maynard Keynes dalam 2032ompas.com oleh Utami (2021) yang menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi tergantung pada besarnya pendapatan, dimana konsumsi cenderung lebih kecil dari pendapatan. Seseorang dapat melakukan tambahan konsumsi dalam jumlah besar jika pendapatannya besar juga.

Uji Statistik Deskriptif Mean

Menurut Ghozali (2018) Statistik deskriptif merupakan metode untuk mendeskripsikan mengenai data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, *mean*, standar deviasi, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Uji Statistik Deskriptif untuk menganalisis tanggapan responden dari kuesioner yang sudah disebarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pasar Lama Tangerang minimal dua kali.

- a. Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Wisata Kuliner (X1)

Tabel 2. Hasil *Mean Score* X1

Dimensi	Mean Dimensi
Atraksi	4.24
Aksesibilitas	4.11
Fasilitas Pendukung	3.86

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 2, diketahui bahwa *mean* tertinggi pada dimensi Atraksi (*Attraction*) sebesar 4.24 dan terendah pada dimensi Fasilitas Pendukung (*Amenities*), artinya bahwa atraksi lebih berpengaruh pada sikap konsumen dalam menimbulkan suatu minat berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang. Dan Fasilitas Pendukung (*Amenities*) kurang

berpengaruh pada sikap konsumen dalam menimbulkan suatu minat berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang.

b. Tanggapan Responden Terhadap Citra Destinasi (X2)

Tabel 3. Hasil *Mean Score* X2

Dimensi	Mean Dimensi
<i>Cognitive Image</i>	4.14
<i>Unique Image</i>	4.19
<i>Affelctive Image</i>	4.48

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 3, dikehui bahwa *mean* tertinggi pada dimensi *Affective Image* sebesar 4.48 dan terendah pada dimensi *Cognitive Image*, artinya bahwa *affecticve image* lebih berpengaruh pada sikap konsumen dalam menimbulkan suatu minat berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang. Dan *cognitive image* kurang berpengaruh pada sikap konsumen dalam menimbulkan suatu minat berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang.

c. Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 4. Hasil *Mean Score* Y

Dimensi	Mean Dimensi
<i>Intention to Recommend</i>	4.31
<i>Intention to Revisit</i>	4.24

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa *mean* tertinggi pada dimensi *Intention to Recommend* sebesar 4.31 dan terendah pada dimensi *Intention to Revisit*, artinya bahwa *intention to recommend* lebih berpengaruh pada sikap konsumen dalam menimbulkan suatu minat berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang. Dan *intention to revisit* kurang berpengaruh pada sikap konsumen dalam menimbulkan suatu minat berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 27, dimana hasil yang tertera pada variabel Daya Tarik Wisata Kuliner (X1), Citra Destinasi (X2) dan Minat Berkunjung Kembali (Y), kemudian dapat ditentukan menggunakan rumus $df = (N-2)$, sehingga menghasilkan angka 98 dan r-tabel yang digunakan terdapat diangka 0.1654 dengan taraf signifikansi 0.1.

Dari hasil uji validitas dinyatakan bahwa di setiap item pernyataan kuesioner pada ketiga variabel > 0.1654 yang berarti hasil valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha
Daya Tarik Wisata Kuliner	0.870	> 0.60
Citra Destinasi	0.851	> 0.60
Minat Berkunjung Kembali	0.843	> 0.60

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5, hasil dari uji reliabilitas pada setiap variabel > 0.60 sehingga dinyatakan bahwa di setiap item pernyataan kuesioner pada ketiga variabel reliabel atau konsisten.

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.662	1.476		1.804	.074
	Daya Tarik Wisata Kuliner	.102	.058	.162	1.756	.082
	Citra Destinasi	.500	.065	.711	7.706	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Gambar 6. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil diatas dapat diterangkan dengan rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta yaitu 2,662

b = Koefisien Regresi

Persamaan regresi linear berganda diatas yaitu $Y = 2,662 + 2,102 + 0,500$ yang artinya pengaruh daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali adalah positif. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan konstanta sebesar 2,662 yang berarti nilai konsisten minat berkunjung kembali sebesar 2,662. Nilai koefisien regresi daya tarik wisata kuliner 0,102 yang berarti apabila setiap penambahan 1% maka nilai daya tarik wisata kuliner bertambah sebesar 0,102. Dan nilai koefisien regresi citra destinasi sebesar 0,500 yang artinya setiap penambahan 1% maka nilai citra destinasi bertambah sebesar 0,500.

Uji Hipotesis**Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.662	1.476		1.804	.074
	Daya Tarik Wisata Kuliner	.102	.058	.162	1.756	.082
	Citra Destinasi	.500	.065	.711	7.706	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Gambar 7. Hasil Uji t
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 7, untuk variabel daya tarik wisata kuliner nilai t-hitung 1.756 > t-tabel 1.66, artinya bahwa variabel daya tarik wisata kuliner berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang.

Dan untuk variabel citra destinasi nilai t-hitung 7.706 > t-tabel 1.66, artinya bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893.910	2	446.955	123.574	<.001 ^b
	Residual	350.840	97	3.617		
	Total	1244.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Kuliner

Gambar 8. Hasil Uji F
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 8, diketahui bahwa diketahui nilai signifikansi adalah $0.001 < 0.05$ dan nilai F-hitung 123.574 > 3.09 F-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Pasar Lama Tangerang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis deskripsi *mean* dari daya tarik wisata, nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi Atraksi (*Attraction*) sebesar 4.07, artinya bahwa responden Pasar Lama Tangerang setuju bahwa yang menjadi daya tarik wisata di Pasar Lama Tangerang adalah lebih kepada kuliner pasar malam yang berkonsep *street food*.

Berdasarkan hasil uji analisis deskripsi *mean* dari citra destinasi, nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi *Affective Image* sebesar 4.48, artinya bahwa responden Pasar Lama Tangerang setuju bahwa citra yang dimiliki oleh Pasar Lama Tangerang adalah positif.

Berdasarkan hasil uji analisis deskripsi *mean* dari minat berkunjung kembali, nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi *Intention to Recommend* sebesar 4.27, artinya bahwa responden Pasar Lama Tangerang merasa puas atas kunjungan ke Pasar Lama Tangerang sehingga mereka berniat untuk memberikan informasi positif dan merekomendasikan Pasar Lama Tangerang kepada orang lain.

Berdasarkan perhitungan Uji t, diketahui bahwa variabel daya tarik wisata kuliner dan citra destinasi didapatkan hasil memiliki pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap minat berkunjung kembali. Dengan adanya dimensi-dimensi pada setiap variabel bebas, maka

wisatawan akan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut yang mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung kembali ke Pasar Lama Tangerang.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 71.2%. Hasil diperoleh karena Pasar Lama Tangerang menawarkan daya tarik wisata kuliner yang menarik dan terbentuknya citra destinasi yang positif. Hal tersebut merupakan hasil dari usaha dan kerja keras para pedagang di Pasar Lama Tangerang dan PT Tangerang Nusantara Global sebagai pengelola yang selalu menjaga kemenarikan, keunikan serta citra yang positif dari daya tarik wisata yang ditawarkan kepada wisatawan dengan beragamnya jenis kuliner dengan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. (2019, April 1). *Generasi Millenial Masih Butuh Festival Kuliner Daerah*. Lifestyle.Okezone.Com. <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/04/01/298/2037912/generasi-millennial-masih-butuh-festival-kuliner-daerah>
- Anggraini, R. G. (2022, April 25). *Infografik Gaya Traveling Milenial dan Gen-Z: Bebas, Lokalitas, Berciri Khas*. Pegipegi.Com. <https://www.pegipegi.com/travel/infografik-gaya-traveling-milenial-dan-gen-z-bebas-lokalitas-berciri-khas/>
- Aziz, Ismail. (2019). PENGARUH UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN PERILAKU MENABUNG TERHADAP POLA KONSUMSI NON MAKANAN MAHASISWA. *Ilmu Ekonomi*.
- Excitingbanten.id. (2022). *Statistik: Sumber Data Kunjungan Simparda Banten*. ExcitingBanten.Id. <https://excitingbanten.id/statistik/2022/1>
- Fikriyah, H. (2020, October 5). *GEN Z dan Kuliner Kekinian*. Youngontop.Com. <https://www.youngontop.com/gen-z-dan-kuliner-kekinian/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mahfudhotin, S., Nurdiana Nurfarida, & Candra Wahyu Hidayat, I. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MALANG. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*. <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Prayogo, R. R. (2018). *Perkembangan pariwisata dalam perspektif pemasaran* (viii). Bitread Publishing.
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu). *Journal of Business and Management*, 5. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*. www.wikipedia.com
- Syadri, M. (2017, February 20). *Ternyata, Wanita Lebih Pilih Makanan daripada Asmara*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/lifestyle/01164729/ternyata-wanita-lebih-pilih-makanan-daripada-asmara>

- Tjokrosaputro, M. (2023, February 8). *Menggalakkan Pariwisata di Kalangan Generasi Z dengan Kuliner Indonesia*. Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/opini/2023/02/07/menggalakkan-pariwisata-di-kalangan-generasi-z-dengan-kuliner-indonesia>
- Utami, S. N. (2021, August 6). *Teori Konsumsi Menurut John Maynard Keynes*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/06/155519269/teori-konsumsi-menurut-john-maynard-keynes?page=all>