



PERSEPSI DAN MINAT PERILAKU WISATAWAN : KAMPUNG KERIPIK DAN TEMPE
SANAN SEBAGAI TUJUAN WISATA OLEH OLEH KHAS KOTA MALANG

Oleh

Latifah Hanum¹⁾ & Saparila Worokinasih²⁾

^{1,2}Universitas Brawijaya

Email: latifahhanum@ub.ac.id, saparila@ub.ac.id

Abstrak

Industri Keripik dan Tempe Sanan sudah berdiri sejak lama yaitu sejak tahun 1960-an. Keberadaan Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai pusat oleh-oleh khas Kota Malang, sudah banyak diketahui oleh warga Malang Raya. Namun saat ini banyak sekali kompetitor baru sebagai tujuan wisata oleh-oleh khas Kota Malang bermunculan yang bisa menjadi ancaman bagi keberadaan Kampung Keripik dan Tempe Sanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan dengan pendekatan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005). Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengambilan data. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research*. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang (Indonesia) yang pernah mengunjungi Kampung Keripik dan Tempe Sanan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi paguyuban Kampung Keripik dan Tempe Sanan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan kawasan tujuan wisata oleh-oleh khas kota Malang. Selanjutnya dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan menjadikan Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai destinasi wisata oleh-oleh utama di Kota Malang

Kata Kunci: : Persepsi, Minat Perilaku, Tujuan Wisata, Wisata Oleh-Oleh & Wisatawan

PENDAHUALUAN

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan memasuki era otonomi daerah, sektor pariwisata mampu mendongkrak perekonomian suatu daerah yaitu adanya percepatan pertumbuhan ekonomi daerah yang menjadi sumber pendapatan utama (Besra, 2012). Tidak dipungkiri daerah yang berkembang menjadi tujuan wisata juga didukung oleh wisata kuliner dan oleh-oleh yang menjadi tujuan lain dalam berwisata.

Wisata kuliner menjadi suatu alternatif dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata bahari. Wisata kuliner ini menjadi bagian dari jenis wisata yang ada, karena tidaklah lengkap kalau wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata tidak mencoba kuliner khas di daerah tersebut. Rismiyanto dan Danangdjojo (2015) mengungkapkan selain menikmati kuliner di restoran dan rumah makan,

para wisatawan juga tertarik untuk membeli makanan khas sebagai oleh-oleh. Kuliner oleh-oleh tersebut menjadi daya tarik wisatawan tersendiri yang dapat dibawa sebagai buah tangan baik berupa makanan maupun kerajinan yang mencerminkan karakter budaya daerah tertentu (Kusumawardani, 2017). Hal ini tentunya menjadi aset pariwisata yang dapat dikembangkan untuk mendukung potensi wisata yaitu memberikan peluang bagi perkembangan bisnis kuliner oleh-oleh dan menjadi pilihan bagi wisatawan ketika berkunjung ke daerah wisata.

Salah satu daerah wisata di Indonesia khususnya di Jawa Timur yang memiliki daya tarik wisata kuliner oleh-oleh adalah Kota Malang. Kota Malang memiliki banyak pesona yang menjadikan kota tersebut sebagai salah satu kota favorit untuk dikunjungi. Kota yang dikenal dengan sebutan kota bunga ini juga memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Menurut Kasi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan



Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang, Agung H Buana, Jumlah wisatawan Kota Malang baik lokal maupun mancanegara, tercatat dikunjungi 15,03 juta wisatawan mancanegara dan 4,8 juta wisatawan nusantara sepanjang tahun 2018. Data itu meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pada Tahun 2017, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 12,4 juta orang dan wisatawan lokal sebanyak 4,3 juta orang. Adapun pada Tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 9,5 juta orang dan wisatawan nusantara sebanyak 3,9 juta orang. Sedangkan pada Tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 8,75 juta orang dan wisatawan nusantara sebanyak 3,3 juta orang. Sementara pada Tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 6,02 juta orang dan wisatawan nusantara berjumlah 2,4 juta orang (www.travel.kompas.com). Berikut data yang menunjukkan jumlah wisawan selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kota Malang Tahun 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Wisatawan Lokal	6.025.000	8.754.000	9.535.000	12.456.000	15.034.000
Wisatawan Mancanegara	2.400.000	3.300.000	3.900.000	4.300.000	4.800.000
Total Jumlah Wisatawan	8.425.000	12.054.000	13.435.000	16.756.000	19.834.000

Sumber : www.travel.kompas.com

Tingginya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah wisatwan yang datang ke kota Malang merupakan peluang yang positif bagi pertumbuhan wisata kuliner di Kota Malang, khususnya kuliner oleh-oleh khas Kota Malang. Hal ini tentu mendatangkan dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat setempat. Sudah bukan rahasia umum jika kota Malang memiliki makanan dan oleh-oleh khas, seperti Bakso, keripik buah, keripik tempe dan lain-lain. Salah satu wisata kuliner oleh-oleh Khas Kota Malang yang menjadi primadona adalah Keripik dan Tempe Sanan.

Industri Keripik dan Tempe yang ada di daerah Sanan Kota Malang sudah berdiri sejak lama yaitu sejak tahun 1950-an. Industri dengan sebutan Kampung Keripik dan Tempe Sanan ini telah berkembang menjadi industri makanan

ringan yang cukup terkenal di kota Malang. Sebagai daya tarik pengunjung, Kampung Keripik dan Tempe Sanan membuat berbagai produk olahan tempe seperti keripik tempe, yogurt, brownis tempe dan pia tempe. Namun dari berbagai macam olahan tersebut, yang paling banyak diminati oleh wisatawan adalah olahan keripik tempe. Seiring berjalannya waktu, olahan keripik tempe produksi Kampung Sanan terus berkembang pesat. Olahan keripik tempe yang dulu hanya satu varian rasa saja yaitu original, sekarang hadir dengan beragam varian rasa, ada keju, barbeque, pedas manis, coklat, dll (www.kompasnia.com). Hal ini yang menjadikan kekuatan sendiri bagi Kampung Sanan bahwa produksi Keripik dan Tempe menjadi salah satu kuliner oleh-oleh khas kota Malang yang legendaris dari sejak jaman dulu.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, saat ini banyak bermunculan kompetitor baru dalam produk olahan makanan yang bisa menggeser keberadaan Keripik dan Tempe Sanan sebagai wisata oleh-oleh khas Kota Malang. Salah satunya adalah bisnis kuliner oleh-oleh kue artis yang sedang menjamur di kota Malang antara lain Malang Strudle milik Tengku Wisnu, ASIX cake dari keluarga Anang-Ashanty, Makobu Cake milik Krisdayanti sampai artis Farah Quinn dengan bisnis Quenn Apple (www.anekawisata.com). Keberadaan wisata oleh-oleh tersebut tentunya menjadi ancaman bagi Kampung Keripik dan Tempe Sanan dalam meningkatkan pendapatan dari produk olahan tempe yang dipasarkan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pentingnya *behavioral intention* yang sering disebut sebagai minat perilaku wisatawan yang berkunjung Kota Malang terutama dalam memilih tempat untuk wisata kuliner oleh-oleh.

Behavioral intention atau minat perilaku sendiri menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu *et al.*, 2008). Minat perilaku juga timbul karena adanya persepsi antar individu yang berbeda tentang sesuatu hal. Menurut

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



Young (1956), persepsi merupakan aktivitas mengindera, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Hal ini yang menyebabkan setiap individu memiliki perbedaan yang menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya.

Penelitian ini menguji minat perilaku wisatawan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karya Ajzen (1991). Menurut TPB, sikap terhadap suatu perilaku, norma subyektif yang sering berlaku, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat individu untuk melakukan perilaku yang seharusnya dilakukan. Beberapa peneliti melakukan studi yang menguji konsep TPB oleh Ajzen (1991) dalam industri pariwisata. Wu dan Teng (2011) melakukan penelitian terhadap minat perilaku wisatawan yang berkunjung ke *green hotel* di Taiwan. Selanjutnya Jalilvand, Reza dan Samiei (2012) menyebutkan bahwa TPB bisa digunakan dalam menjelaskan perilaku wisatawan dalam hubungannya dengan industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Jehane, Soeprihanto dan Damanik (2019) juga menjelaskan studi tentang perilaku wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata pasar malam di Kupang ke dalam model TPB. Penelitian ini mereplikasi penelitian Jehane *et al* (2019) dengan objek wisatawan yang berbeda yaitu yang memiliki minat berkunjung ke wisata oleh-oleh Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang. Berdasarkan penelitian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi dan Minat Perilaku Wisatawan : Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai Tujuan Wisata Oleh-Oleh Khas Kota Malang” dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang?

2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang?

LANDASAN TEORI

Persepsi

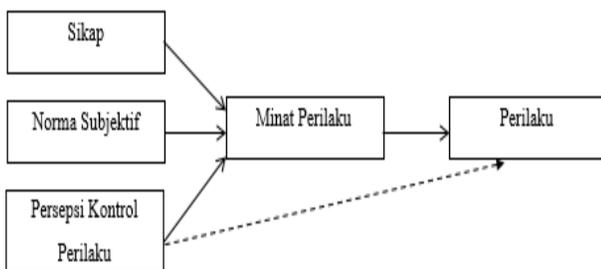
Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses, Walgito (1989:54) menyatakan bahwa terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara langsung proses persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra atau reseptor. Hal tersebut juga dikatakan oleh Sugihartono (2007), bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Waidi (2006: 118) juga mengatakan bahwa persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya. Berdasarkan pengertian di atas istilah persepsi dapat diartikan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi).

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam *theory of planned behavior* Ajzen menambahkan satu

faktor yang menentukan intensi yaitu *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Faktor ini menurut Ajzen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi. Menurut Ajzen (2005) ketiga faktor ini yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi *intense* individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Gambar 1. Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Ajze, 2002

Minat Perilaku

Minat perilaku mengukur kekuatan dengan tujuan untuk melakukan tindakan (Tsung Lu, *et al*, 2010). Minat perilaku dan perilaku adalah dua hal yang berbeda. Minat adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan Perilaku adalah tindakan nyata yang akan dilakukan (Jogiyanto, 2007 dalam Anangadipa, 2012). Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku menurut *Theory of Planned Behavior* :

1. Sikap

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai jumlah dari perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Davis, *et al.*, 1989) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

2. Norma Subjektif

Menurut Ajzen dan Fishbien (1975) dalam Jogiyanto (2007), norma subjektif adalah

persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan – kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif berasal dari pihak diluar individu yang kemudian dapat memengaruhi individu atau seseorang untuk berperilaku.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi control perilaku didefinisikan sebagai Kemudahan yang dirasakan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian sistem informasi, persepsi control perilaku dapat pula diartikan sebagai persepsi internal dan kendala eksternal terhadap perilaku (Taylor dan Todd, 1995).

Wisata Oleh-Oleh

Pendukung daya tarik dalam berwisata kuliner adalah adanya fasilitas oleh-oleh khas daerah berupa makan dan souvenir. Menurut Kusumawardani (2017), oleh-oleh merupakan barang yang diberikan seseorang dari bepergian ke suatu daerah tertentu yang bertujuan untuk dikenang. Klasifikasi oleh-oleh menurut daya tahan dibedakan menjadi barang tahan lama, contohnya produk kerajinan tangan dan bahan tidak tahan lama, contohnya makanan dan minuman. Sedangkan Klasifikasi oleh-oleh produk makanan dibagi menjadi produk roti dan kue, produk kerupuk dan sejenisnya, produk makanan dan masakan olahan, produk makanan ringan.

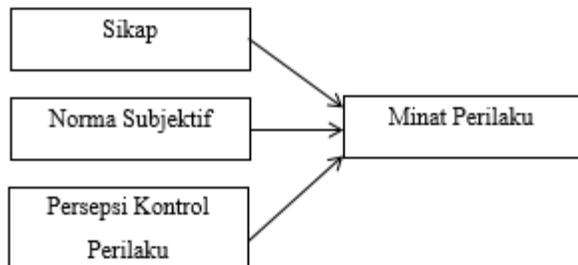
Model Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan penerapan dari *Theory of Planned of Behavior* yang menguji minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai tujuan wisata oleh-oleh khas Kota Malang. Pada penelitian ini, peneliti menguji semua variabel independen (sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku) terhadap variabel dependen (minat perilaku). Beberapa penelitian terdahulu telah banyak menguji minat perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata sebagai tujuan wisata. Wu dan Teng (2011); Jalilvand *et al* (2012) dan Jehane *et al* (2019) menguji minat perilaku dengan pendekatan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



model TPB. memberikan hasil bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku. Adapun model penelitian seperti gambar dibawah ini:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel independen (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) terhadap variabel dependen (minat perilaku). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang. Sampel yang digunakan dipilih dengan teknik *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Hasilnya terdapat 102 responden yang digunakan sebagai sampel dengan kriteria responden yaitu yang pernah berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang. Adapun alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui semua variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi linier berganda berdasarkan analisa data menggunakan SPSS versi 25.0, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :
$$Y = 4,456 + 0,396X_1 + 0,149X_2 + 0,106X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dipersepsikan dengan nilai koefisien regresi, Koefisien Korelasi Ganda r (Multiple R), Koefisien

Determinasi (R^2) dan *Adjusted R Square*. Berikut penjelasan masing-masing analisis regresi tersebut.

1. Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi sikap adalah 0,396. Selanjutnya diikuti oleh variabel norma subjektif dengan nilai koefisien regresi adalah 0,149. Untuk variabel persepsi kontrol perilaku dengan nilai koefisien regresi adalah 0,106.

2. Koefisien Korelasi Ganda (Multiple R)

R sebesar 0,711 menyatakan besarnya derajat pengaruh antara variabel dependen yaitu minat perilaku dengan variabel independen (Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat diantara variabel independen (Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku) terhadap variabel dependen yaitu minat perilaku. Definisi kuat disini karena angka di atas 0,5 (Santoso, 2004). Nilai positif R artinya apabila variabel independen meningkat, maka variabel dependen akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengolahan data didapat nilai R^2 sebesar 0,506, yang berarti bahwa 50,6 % minat berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang dapat dijelaskan oleh variabel sikap terhadap produk Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh pengunjung Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malan. Sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model regresi.

4. *Adjusted R Square*

Adjusted R Square digunakan apabila jumlah variabel independen lebih dari dua, karena *Adjusted R Square* selalu lebih kecil dari R^2 (Santoso, 2004). Besarnya pengaruh variabel independen yaitu Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku dengan variabel dependen yaitu minat perilaku sebesar 0,490.



Tabel 1. Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Nilai Signifikansi	Hasil
Sikap --- Minat Perilaku	0.000	Diterima
Norma Subjektif --- Minat Perilaku	0.041	Diterima
Persepsi Kontrol Perilaku --- Minat Perilaku	0.016	Diterima

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 terbukti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan sikap, norma subjektif dan perspsi kontrol perilaku terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan.

Hipotesis 1: Sikap terhadap Minat Perilaku Wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan

Variabel sikap dihipotesiskan melalui hipotesis H_1 . Dari analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000. Nilai signifikansi t tersebut lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), sehingga **H_1 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang. Penelitian ini didukung oleh Wu dan Teng (2011), Jalilvand et al (2012) dan didukung pula oleh penelitian Jehane et al (2019). Hal ini menjelaskan bahwa sikap yang dirasakan oleh wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Keripik Tempe Sanan berdampak pada minat perilaku wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata oleh-oleh khas Kota Malang. Akibatnya, semakin besar perasaan nyaman wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan, maka semakin tinggi pula minat perilaku wisatawan untuk mengunjungi wisata oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kota Malang.

Hipotesis 2: Norma Subyektif terhadap Minat Perilaku Wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan

Variabel norma subyektif dihipotesiskan melalui hipotesis H_2 . Dari analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000. Nilai signifikansi t tersebut lebih kecil dari 5% (0,041 < 0,05), sehingga **H_2 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif

berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang. Penelitian ini didukung oleh Wu dan Teng (2011), Jalilvand *et al* (2012) dan didukung pula oleh penelitian Jehane *et al* (2019). Hal ini menjelaskan bahwa perasaan yakin yang dirasakan oleh wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang berdampak pada minat perilaku wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata oleh-oleh khas Kota Malang. Akibatnya, semakin besar keyakinan seseorang yang dirasakan terhadap wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan, maka semakin tinggi pula minat perilaku wisatawan untuk mengunjungi wisata oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kota Malang.

Hipotesis 3: Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Perilaku Wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan

Variabel persepsi control perilaku dihipotesiskan melalui hipotesis H_3 . Dari analisis Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000. Nilai signifikansi t tersebut lebih kecil dari 5% (0,016 < 0,05), sehingga **H_3 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi control perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang. Penelitian ini didukung oleh Wu dan Teng (2011), Jalilvand et al (2012) dan didukung pula oleh penelitian Jehane et al (2019). Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang berdampak pada minat perilaku wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata oleh-oleh khas Kota Malang. Akibatnya, semakin besar persepsi kontrol perilaku seseorang yang dalam berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan, maka semakin tinggi pula minat perilaku wisatawan untuk mengunjungi wisata oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kota Malang.

PENUTUP

Kesimpulan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dimana sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat perilaku dengan pengaruh paling tinggi yaitu sebesar 0,396. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai tujuan wisata oleh-oleh khas Kota Malang di masa yang akan datang merupakan ide yang positif dan baik.
2. Variabel norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat perilaku dengan pengaruh sebesar 0,149. Hasil menunjukkan bahwa pendapat orang lain dapat mempengaruhi minat perilaku wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai tujuan wisata oleh-oleh khas Kota Malang.
3. Variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat perilaku dengan pengaruh sebesar 0,106. Hasil menunjukkan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat perilaku wisatawan dalam berkunjung. Penelitian ini memberikan hasil bahwa sebelum wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan Kota Malang, mereka memerlukan pengetahuan dan informasi tentang Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai tujuan wisata oleh-oleh khas Kota Malang.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi paguyuban Kampung Keripik dan Tempe Sanan, diharapkan agar lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan kawasan tujuan wisata oleh-oleh khas kota Malang. Hal ini untuk mengantisipasi munculnya pesaing-pesaing baru dalam bisnis kuliner oleh-

oleh yang dapat mengancam keberadaan Kampung Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang.

Bagi pemerintah daerah, diharapkan agar lebih meningkatkan pemberdayaan kawasan yang dianggap bisa menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan menjadikan Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai destinasi wisata oleh-oleh utama di Kota Malang, sehingga wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa mengenal dan terus berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan yang menjadi *icon* wisata oleh-oleh Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. & Fishbein, M. (Eds.). (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- [2] Ajzen I (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis.*, 50(2): 179-21
- [3] Ajzen, I., 2002, *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 (4), 665-683.
- [4] Ananggadipa, S. (2012). *Studi Empiris Pada Penggunaan Aplikasi Pajak: Integrasi Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Asdhiana, I Made. (2018). Kota Malang dikunjungi 15.034 Wisman dan 4,8 juta Wisnu. <https://travel.kompas.com/read/2019/01/01/090200527/2018> diakses 11 Juli 2019.
- [6] Besra, Eri. (2012). Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol.12 No.1
- [7] Jalilvand, Muhammad Reza and Neda Samiei. (2012). "The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior". *Journal of Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 591-612.



- [8] Jehane, P.T., Soeprihanto, John dan Damanik, Janianton. 2019. Penerapan Teori Planned Behavior dalam Memprediksi Intensi Berkunjung di Obyek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Jurnal Tourism*. Vol.2 No.1.
- [9] Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.
- [10] Kusuma, Erni. (2018). Tempe Sanan Angkat Kota Malang. <https://www.kompasnia.com/nykmlg>. Diakses 11 juli 2019
- [11] Meider. 1958. Definisi Persepsi. smart pustaka.blogspot.com/2011/02/. diakses 10 Juli 2019
- [12] Ryu, K., Han., H., and Kim, T.H., (2008). "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restoran Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459-469
- [13] Sugihartono. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- [14] Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *journal Information System Research*, 6, 144-176
- [15] Tsung Lu, C., Yan huang, s., & Yen lo, P. (2010). An Empirical Study of Online Tax Filling Acceptance Model: Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Managemen*, 4, 800-810.
- [16] Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi.
- [17] Waidi. (2006). *The Art of Re-engineering Your Mind for Success*. Jakarta: Gramedia
- [18] Wolberg. (1967). Definisi Persepsi. <http://smartpustaka.blogspot.com//2011/02/perseps i.html>, diakses 9 Juli 2019
- [19] Wu, Kun-Shan and Teng, Yi-Man. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management* Vol. 5(17), pp. 7579-7587.
- [20] Young, (1956). Definisi Persepsi. [Online]. Tersedia: <http://smartpustaka.blogspot.com//2011/02/perseps i.html>, Diakses 10 Juli 2019