

## Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malaysia Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia

Edgar Zefanya Suryadireja<sup>1\*</sup>, Muhammad Iqbal<sup>2</sup>, Dina Hariani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

\*Email : edgarzefanyasuryadireja@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik kuliner terhadap keputusan wisatawan Indonesia untuk melakukan perjalanan ke luar negeri, khususnya dalam konteks pengalaman gastronomi yang berkembang sebagai motivasi utama perjalanan modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana unsur kuliner meliputi kualitas restoran, keberagaman lokasi makanan, dan penyelenggaraan festival kuliner dapat membentuk ketertarikan wisatawan Indonesia dalam memilih destinasi luar negeri. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor kuliner terhadap kecenderungan perilaku wisatawan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 19,367. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,793$ ) mengindikasikan bahwa 79,3% variasi niat kunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh atribut kuliner yang ditawarkan, sementara 20,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman gastronomi yang autentik dan berkualitas berperan besar dalam meningkatkan motivasi perjalanan wisatawan Indonesia dan memperkuat daya saing destinasi internasional.

**Kata Kunci:** pengalaman gastronomi, perilaku wisatawan, motivasi perjalanan, kualitas layanan, daya tarik destinasi

### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of culinary attractiveness on the travel decisions of Indonesian tourists in the context of the growing trend of gastronomic experiences as a key motivation for modern international travel. The purpose of this research is to determine the extent to which culinary elements—including restaurant quality, the diversity of food locations, and the presence of food festivals—shape Indonesian tourists' interest in choosing an overseas destination. A quantitative approach was employed using purposive sampling involving 100 respondents, with data collected through a Likert-scale questionnaire. The analysis utilized validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that all measurement indicators are valid and reliable, and that culinary factors exert a positive and significant influence on tourists' behavioral tendencies, as evidenced by a significance value of 0.000 and a t-value of 19.367. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.793$ ) shows that 79.3% of the variation in tourists' visit intention is explained by culinary attributes, while the remaining 20.7% is influenced by external factors. Overall, the study concludes that authentic and well-managed gastronomic experiences play a substantial role in enhancing Indonesian tourists' motivation to travel and strengthening the competitiveness of international destinations.*

**Keywords:** gastronomic experience, tourist behavior, travel motivation, service quality, destination appeal

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penguatan identitas budaya, serta daya saing suatu negara di tengah persaingan global. Dalam era globalisasi, bentuk pariwisata tidak hanya terbatas pada kunjungan berbasis alam atau budaya, tetapi juga berkembang menuju aktivitas yang menawarkan pengalaman sensorial dan nilai emosional bagi wisatawan. Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami peningkatan signifikan adalah wisata kuliner, yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana mengenal budaya melalui cita rasa, tradisi, dan praktik gastronomi. Sejalan dengan perkembangan preferensi wisatawan terhadap pengalaman yang lebih bermakna, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin mencari pengalaman autentik yang dapat memberikan kesan mendalam. Hal tersebut sejalan dengan Wolf, 2002(dalam Siregar et al., 2020) (Wolf, 2002) bahwa wisata kuliner merupakan perjalanan yang bertujuan untuk mencari makanan dan minuman yang disiapkan serta pengalaman gastronomi yang mengesankan. Dengan demikian, perkembangan minat terhadap wisata kuliner tersebut menjadikan sektor ini sebagai salah satu daya tarik penting dalam industri pariwisata modern dan memiliki potensi besar dalam mendorong kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi.

Malaysia menjadi salah satu negara yang memanfaatkan perkembangan wisata kuliner ini sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, termasuk dari Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesarnya. Malaysia menjadi salah satu negara yang memanfaatkan perkembangan wisata kuliner ini sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, termasuk dari Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesarnya. Promosi gastronomi ini tercermin melalui berbagai program dan kampanye yang dilaksanakan oleh

pemerintah Malaysia, termasuk acara “*Malaysia Gastronomy Truly Asia 2024*” di Jakarta, di mana jumlah pelancong Indonesia dilaporkan mencapai hampir 3 juta orang per Oktober 2024 (Riswan, 2024). *Malaysia Tourism Statistics in Brief 2024* mencatat bahwa total pengeluaran wisatawan mancanegara mencapai RM 106,8 miliar, dengan sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 16,3% terhadap nilai tambah pariwisata nasional. (Mohd Sanip et al., 2021) menemukan bahwa lembaga promosi pariwisata Malaysia secara aktif menampilkan keberagaman hidangan Melayu, Cina, dan India dalam berbagai materi kampanye untuk memperkuat daya tarik kuliner negara tersebut. Strategi promosi ini mempertegas posisi Malaysia sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman kuliner khas dan mudah diterima oleh wisatawan, khususnya dari Indonesia yang memiliki kedekatan budaya dan preferensi rasa yang relatif serupa. Kombinasi antara keberagaman kuliner, promosi yang terarah, dan meningkatnya tren pencarian pengalaman autentik menjadikan Malaysia berpotensi besar dalam menarik minat berkunjung wisatawan Indonesia melalui daya tarik wisata kulinernya.

Wisata kuliner memberikan perspektif baru mengenai peran makanan sebagai medium pengenalan budaya sekaligus instrumen *destination branding* dalam pariwisata modern. Malaysia berhasil memposisikan dirinya sebagai destinasi kuliner terkemuka di Asia Tenggara melalui penyajian ragam hidangan yang mencerminkan identitas multietnis negara tersebut. Dengan menonjolkan kuliner Melayu, Cina, dan India sebagai kekuatan utama, Malaysia memperkuat citra destinasi yang kaya rasa dan tradisi, sehingga mampu menarik wisatawan yang mencari pengalaman autentik. Malaysia berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka di Asia Tenggara, sebagaimana terlihat dari

berbagai capaian yang diakui secara internasional. Laporan *Top 100 Best Street Food* menempatkan Kuala Lumpur pada peringkat 4 dunia, mencerminkan kualitas dan keragaman kuliner yang kompetitif (TasteAtlas, 2023). Selain itu, berdasarkan *Malaysia Tourism Promotion Board* (MOTAC, 2022), sebesar 28–30% wisatawan mancanegara menyatakan bahwa kuliner merupakan motivasi utama kunjungan mereka ke Malaysia. Penguatan sektor gastronomi tersebut terlihat dari pertumbuhan *Malaysia International Gastronomy Festival 2021* yang mencatat peningkatan partisipasi restoran hingga 25% dalam lima tahun terakhir (MIGF, 2021). Dengan menonjolkan perpaduan kuliner Melayu, Cina, dan India sebagai identitas gastronomi, Malaysia berhasil membangun citra destinasi yang kaya rasa dan tradisi, sehingga menarik wisatawan yang mencari pengalaman kuliner autentik. Penguatan citra ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga menunjukkan bahwa kuliner dapat berfungsi sebagai strategi untuk membangun posisi kompetitif suatu negara di tingkat regional. Perkembangan ini menjadi alasan penting untuk meneliti bagaimana daya tarik wisata kuliner Malaysia dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan Indonesia.

Dari perspektif teoritis, minat berkunjung merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan terhadap suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (dalam Marini et al., 2022) minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dalam berwisata. Dalam kaitannya dengan wisata kuliner, menurut (Kristiana et al., 2018) menjelaskan bahwa wisata kuliner tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga memberikan pengalaman menarik melalui kegiatan menikmati makanan khas suatu daerah. Pengalaman rasa dan budaya yang

ditawarkan oleh suatu destinasi kuliner berpotensi membentuk persepsi positif wisatawan, sehingga memperkuat dorongan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh daya tarik kuliner Malaysia terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia menjadi penting dalam melihat kontribusi sektor tersebut terhadap penguatan daya saing pariwisata regional.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya daya tarik kuliner dalam memengaruhi minat wisatawan. Penelitian Mickial dan Putra (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner memiliki peran dalam mendorong minat berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprilia dan Sofiani (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata kuliner tidak hanya mempengaruhi kunjungan awal, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk datang kembali. Selain itu, Violeta dan Sarudin (2024) menambahkan bahwa wisata kuliner yang dipadukan dengan daya tarik budaya mampu memperkuat ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi, karena kombinasi keduanya menawarkan pengalaman wisata yang lebih menyeluruh.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Irfandi (2018) menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner malam juga menjadi penentu meningkatnya kunjungan wisatawan, terutama karena suasana khas yang hanya muncul pada malam hari. Sementara itu, Salsabila dan Basuki (2020) menemukan bahwa minat wisatawan terbentuk melalui berbagai faktor seperti motivasi, psikologi, demografi, dan pendidikan, serta adanya perbedaan preferensi antar kelompok berdasarkan karakteristik demografis tersebut. Temuan-temuan ini secara keseluruhan memperkuat pemahaman bahwa daya tarik kuliner dan faktor individu wisatawan merupakan aspek penting dalam membentuk minat berkunjung.

Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang muncul terkait fenomena meningkatnya minat wisata kuliner di

Malaysia. Tidak semua destinasi kuliner mampu memberikan pengalaman yang optimal bagi wisatawan Indonesia, karena kualitas layanan dan standar pengelolaan yang berbeda-beda antar pelaku usaha. Beberapa wisatawan merasa ketidakpuasan yang berkaitan dengan ketidakkonsistenan rasa, fluktuasi harga di kawasan kuliner populer, isu kebersihan pada sebagian lokasi, serta informasi yang belum merata mengenai restoran yang benar-benar autentik dan aman bagi wisatawan Muslim. Tidak semua destinasi kuliner mampu memberikan pengalaman optimal bagi wisatawan Indonesia karena kualitas layanan dan standar pengelolaan yang bervariasi antar pelaku usaha. Penelitian oleh (Hikmah et al., 2025) di Kawasan Kuliner Lego-Lego Makassar menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan rasa, fluktuasi harga, serta aspek kebersihan yang belum memadai berkontribusi pada rendahnya kepuasan wisatawan dibandingkan harapan mereka. Selain itu, penelitian pada Wisata Halal Setanggor menemukan bahwa kejelasan informasi mengenai kehalalan produk dan fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Muslim, sehingga distribusi informasi yang belum merata menjadi salah satu hambatan dalam optimalisasi pengalaman kuliner (Romadon & Parwito, 2025). Selain itu, tingginya arus wisatawan pada periode liburan menyebabkan kepadatan dan antrean panjang di pusat kuliner unggulan seperti Jalan Alor, Kampung Baru, dan pusat jajanan terkenal lainnya, sehingga mengurangi kenyamanan pengalaman makan yang diharapkan. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik kuliner tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas pengalaman, sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana elemen-elemen daya tarik kuliner Malaysia benar-benar memengaruhi minat berkunjung wisatawan Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap minat berkunjung

wisatawan Indonesia ke Malaysia, serta memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pariwisata yang lebih responsif terhadap kebutuhan wisatawan.

Kebaruan (*Novelty*) dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap wisata kuliner Malaysia sebagai pendorong minat berkunjung wisatawan Indonesia dalam konteks perjalanan internasional, suatu topik yang belum disentuh oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menggunakan indikator wisata kuliner yang lebih komprehensif dan terperinci, seperti kunjungan ke produsen kuliner primer dan sekunder, festival makanan, restoran khas, konsumsi makanan spesialis, hingga hidangan dari koki tertentu. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana berbagai elemen kuliner Malaysia mempengaruhi motivasi wisatawan Indonesia untuk memilih Malaysia sebagai destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur mengenai pariwisata kuliner lintas negara, khususnya di kawasan Asia Tenggara, serta memberikan perspektif baru tentang hubungan preferensi wisatawan Indonesia dengan daya tarik kuliner negara tetangga. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan nilai kebaruan melalui analisis yang lebih spesifik, komprehensif, dan berorientasi internasional dibandingkan penelitian terdahulu.

## **LANDASAN PUSTAKA**

### **Daya Tarik**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan pariwisata tempat dimana tempat wisata dapat mengikuti program pemerintah yang

melestarikan adat dan budaya nasional sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Karena daya tarik wisata, maka perkembangan daya tarik wisata tidak terlepas dari kepentingan pengunjung Setyawan (dalam Witara, 2025). Menurut Tangian & Wowiling, (2020) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman.

### **Wisata Kuliner**

Wisata kuliner merupakan satu dari sekian daya tarik wisata yang menonjolkan kekhasan, keindahan, serta keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta hasil karya manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan (Aprilia & Sofiani, 2021). Menurut Besra (dalam Sunaryo, 2019) wisata kuliner dibagi menjadi dua, yang pertama wisata kuliner oleh-oleh makanan yaitu wisatawan menjadikan makanan sebagai buah tangan dan sebagai tanda bahwa mereka pernah mengunjungi suatu daerah wisata. Kedua adalah wisata kuliner yang disajikan di rumah makan atau restoran yaitu makanan khas yang dijual oleh penduduk asli daerah suatu wisata. Menurut Sari (dalam Ratnasari et al., 2020) Wisata kuliner dapat dimaksudkan menjadi suatu kunjungan misalnya ke suatu produsen makanan yang dituju, pada saat adanya festival makanan, restoran atau kafe, dan juga lokasi yang pasti atau spesifik untuk mencicipi makanan juga menikmati dan mempelajari proses produksinya. Maka, makanan daerah menjadi dasar dan faktor pendorong utama dalam perjalanan wisata

### **Minat Berkunjung**

Dalam dunia penelitian pariwisata, minat untuk membeli berarti ketertarikan seseorang wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pengelola destinasi pariwisata sebagai suatu tujuan pariwisata Dwiandini (dalam Salwas Sabina & Hariani, 2021). Minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa (Putra et al., 2015). Minat

membeli konsumen sendiri merupakan keinginan dan hasrat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Ferdinand, 2014).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel wisata kuliner Malaysia dan minat berkunjung wisatawan Indonesia secara terstruktur dan terukur. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017), juga merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang valid, reliabel, serta dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui tingkat pengaruh, kekuatan hubungan, dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator operasional yang telah ditentukan, kemudian disebarkan kepada responden yang mewakili populasi wisatawan Indonesia yang memiliki ketertarikan atau potensi untuk berkunjung ke Malaysia. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis kuantitatif, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, serta pengujian hipotesis, sehingga hasil penelitian dapat disampaikan secara ilmiah, objektif, dan dapat digeneralisasikan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memberikan landasan empiris yang kuat dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh wisata kuliner Malaysia dalam

meningkatkan minat berkunjung wisatawan Indonesia.

Pertanyaan yang mewakili variabel independen maupun variabel dependen akan dimasukkan ke dalam instrumen survei ini dan kemudian disebarkan melalui *Google Form*. Berikut adalah butir-butir pertanyaan dari variabel X yang digunakan pada kuesioner:

Tabel 1 Butir-butir Pertanyaan Variabel X  
**Variabel Wisata Kuliner**

<b>Restoran</b>
1. Restoran di Malaysia menawarkan menu makanan yang beragam.
2. Cita rasa makanan di restoran Malaysia memuaskan dan menarik untuk dicoba.
3. Restoran di Malaysia dikenal memiliki kebersihan dan kenyamanan yang baik.
4. Harga makanan di restoran Malaysia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
5. Suasana atau <i>ambience</i> restoran di Malaysia menarik untuk dinikmati.
<b>Lokasi Penyedia Aneka Ragam Makanan</b>
6. Lokasi kuliner di Malaysia menyediakan banyak pilihan makanan dalam satu area.
7. Harga makanan di lokasi kuliner Malaysia tergolong terjangkau.
8. Lokasi kuliner di Malaysia mudah dijangkau dan tidak menyulitkan akses transportasi.
9. Pusat kuliner di Malaysia dikenal memiliki area makan yang bersih dan nyaman.
10. Suasana lokasi kuliner di Malaysia menarik untuk dikunjungi.
<b>Festival Makanan</b>
11. Festival makanan di Malaysia menawarkan hidangan yang unik dan berbeda.
12. Acara atau aktivitas yang diselenggarakan dalam festival makanan Malaysia menarik untuk diikuti.

13. Informasi mengenai jadwal dan lokasi festival makanan di Malaysia mudah ditemukan.
14. Festival makanan di Malaysia memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan.

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berikut adalah butir-butir pertanyaan dari variabel Y yang digunakan pada kuesioner:

Tabel 2 Butir-butir Pertanyaan Variabel Y  
**Variabel Minat Berkunjung**

<b>Minat Preferensial</b>
1. Wisata kuliner Malaysia menjadi salah satu alasan utama untuk memilih Malaysia sebagai tujuan kunjungan.
2. Kuliner Malaysia membuat Malaysia lebih menarik dibandingkan negara lain sebagai destinasi wisata.
3. Malaysia dipilih sebagai destinasi karena daya tarik kuliner yang ditawarkan.
4. Kuliner khas Malaysia meningkatkan ketertarikan untuk menjadikan Malaysia sebagai destinasi prioritas.
5. Daya tarik kuliner Malaysia memperkuat preferensi untuk berkunjung ke negara tersebut.
<b>Minat Referensial</b>
6. Wisata kuliner Malaysia mendorong keinginan untuk merekomendasikan Malaysia kepada orang lain.
7. Informasi tentang kuliner Malaysia layak untuk dibagikan kepada keluarga atau teman.
8. Daya tarik kuliner Malaysia meningkatkan kecenderungan untuk mengajak orang lain berkunjung.
9. Pengalaman atau pengetahuan tentang kuliner Malaysia membuat Malaysia cocok direkomendasikan sebagai tujuan wisata.
10. Kuliner Malaysia menjadi alasan kuat untuk menyarankan orang lain berlibur ke Malaysia.
<b>Minat Eksploratif</b>

11. Kuliner Malaysia menjadi alasan kuat untuk menyarankan orang lain berlibur ke Malaysia.
12. Ragam makanan khas Malaysia mendorong minat untuk mengeksplor lebih banyak tempat kuliner.
13. Informasi mengenai kuliner Malaysia meningkatkan rasa ingin tahu untuk melihat langsung destinasi wisatanya.
14. Keunikan kuliner Malaysia menumbuhkan keinginan untuk mengeksplor daerah yang menawarkan makanan khas tersebut.
15. Wisata kuliner Malaysia menjadi alasan untuk mencari lebih banyak rekomendasi tempat wisata di Malaysia

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Berdasarkan buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penelitian ini mengadopsi skala Likert dengan kategori penilaian:

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Tidak Setuju

5 = Sangat Tidak Setuju.

Selain itu, penentuan jumlah sampel yang merepresentasikan populasi dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error) yang ditetapkan sebesar 0,1 atau 10%. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui berbagai platform media sosial, sehingga responden yang berpartisipasi berasal dari beragam wilayah di seluruh Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan sampel yang diperoleh mencerminkan persebaran responden secara luas sesuai kebutuhan penelitian.

## **HASIL**

### **Demografi Responden**

Berdasarkan hasil olah data dari 100 responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun (78,2%), sedangkan usia 36–45 tahun menjadi yang paling sedikit (2%). Dari segi jenis kelamin, responden perempuan sedikit lebih banyak (51,5%) dibandingkan laki-laki. Pada kategori penghasilan, kelompok berpendapatan Rp 7.000.000–7.999.999 mendominasi (66,3%), sementara kelompok berpenghasilan Rp 4.000.000–5.999.999 merupakan yang paling sedikit (2%).

### **Deskriptif Variabel**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel wisata kuliner Malaysia mencapai rata-rata nilai yang tergolong tinggi, yaitu 3,81 hingga 4,04, yang menunjukkan bahwa dimensi restoran, lokasi penyedia aneka ragam makanan, serta festival makanan dinilai sangat baik oleh wisatawan Indonesia. Tingginya skor pada ketiga dimensi tersebut mencerminkan bahwa pengalaman kuliner yang ditawarkan Malaysia mampu memenuhi harapan pengunjung dan berkontribusi pada meningkatnya ketertarikan wisatawan Indonesia terhadap destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel minat berkunjung memperoleh rata-rata nilai yang tergolong tinggi, yaitu 3,66 hingga 3,99, yang menunjukkan bahwa dimensi minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif dinilai positif oleh wisatawan Indonesia. Tingginya skor pada ketiga dimensi tersebut mencerminkan bahwa daya tarik kuliner Malaysia mampu memperkuat ketertarikan wisatawan untuk memilih, merekomendasikan, serta mengeksplor lebih jauh destinasi Malaysia sebagai tujuan kunjungan.

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Wisata Kuliner dan Minat Berkunjung menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga seluruh butir pernyataan

dinyatakan memenuhi standar validitas instrumen. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2017), suatu instrumen dianggap valid apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, setiap item pada kedua variabel tersebut telah terbukti valid secara statistik dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Wisata Kuliner

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.964	15

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Hasil uji reliabilitas pada variabel Wisata Kuliner menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2017), bahwa suatu instrumen reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka variabel Wisata Kuliner dapat disimpulkan memenuhi standar reliabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.775	15

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Berkunjung menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,775. Nilai ini juga melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen pada variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2017), bahwa reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka variabel Minat Berkunjung dapat disimpulkan telah memenuhi syarat

reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

### Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i> .6400000
	<i>Std. Deviation</i> 4.06230421
	<i>Absolute</i> .111
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i> .111
	<i>Negative</i> -.090
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.112
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.168

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,168, yang lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan pendapat Sugiyono, (2017), data dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>Unstandar dized Coefficient</i>	<i>Standard ized Coefficie</i>	<i>t</i>	<i>Si g.</i>
	<i>s</i>	<i>nts</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Beta</i>		
	<i>Erro r</i>			
(Const	1.11	2.98		.7
1 ant)	1	2	.372	10
X1	.962	.050	.890	.0
			67	00

Sumber : Hasil Olah Data 2025



Menurut Sugiyono, (2017), uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat arah serta besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  dinyatakan diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, wisata kuliner terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan. Semakin baik wisata kuliner Malaysia yang ditawarkan, maka semakin meningkat minat wisatawan Indonesia.

### Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T (Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandar dized Coefficient</i>	<i>Standard ized Coefficie nts</i>	<i>t</i>	<i>Si g.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Erro r</i>	<i>Beta</i>		
(Const ant)	1.11 1	2.98 2		.372	.7 10
X1	.962	.050	.890	19.3 67	.0 00

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Menurut Sugiyono, (2017), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung 19,367 lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa wisata kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, sehingga semakin baik kualitas wisata kuliner Malaysia, maka semakin tinggi pula minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.791	5.78674

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa 79,3% variasi minat berkunjung wisatawan Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel wisata kuliner Malaysia. Dengan demikian, semakin menarik, variatif, dan berkualitas pengalaman kuliner yang ditawarkan Malaysia, semakin tinggi pula minat wisatawan Indonesia untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, 20,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti aksesibilitas perjalanan, promosi destinasi, fasilitas wisata, pengalaman berwisata sebelumnya, serta preferensi pribadi wisatawan.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dengan total 100 responden menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dengan persentase 78,2%, dan dominasi ini sangat relevan dengan penelitian mengenai wisata kuliner Malaysia karena kelompok usia muda umumnya lebih aktif melakukan perjalanan ke luar negeri, lebih penasaran mencoba kuliner baru, serta lebih responsif terhadap tren wisata lintas negara. Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun menjadi yang paling sedikit (2%) karena kecenderungan mereka lebih selektif dalam melakukan perjalanan internasional. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan sedikit lebih banyak yaitu 51,5% dibandingkan laki-laki, yang dapat dikaitkan dengan minat perempuan yang sering lebih tinggi dalam aktivitas eksplorasi kuliner dan dokumentasi wisata. Pada kategori penghasilan, kelompok yang mendominasi

adalah kelompok dengan berpendapatan Rp 7.000.000 – 7.999.999 (66,3%), yang menggambarkan bahwa responden dengan penghasilan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan perjalanan ke Malaysia dan menikmati wisata kuliner di sana. Sementara itu, kelompok dengan persentase paling sedikit adalah kelompok dengan pendapatan Rp 4.000.000 – 5.999.999 (2%), kemungkinan karena keterbatasan anggaran sehingga minat atau peluang mereka untuk melakukan perjalanan kuliner ke luar negeri lebih rendah.

Penelitian (Mickial & Tri Darma Putra, 2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner memiliki peran penting dalam mendorong minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan  $t$  hitung  $12,183 > t$  tabel  $0,67695$ , Sig.  $0,000 < 0,05$ , yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung. Temuan tersebut selaras dengan penelitian ini yang juga membuktikan bahwa daya tarik kuliner Malaysia memberikan pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $12,947 > t$  tabel  $1,984$ . Persamaannya terlihat pada kesimpulan bahwa kuliner merupakan unsur yang berperan besar dalam membentuk ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Namun, penelitian Mickial dan Putra berfokus pada konteks kuliner domestik, sedangkan penelitian ini menempatkan kuliner Malaysia sebagai objek lintas negara yang memengaruhi perilaku wisatawan Indonesia.

Penelitian Violeta dan Sarudin (2024) menunjukkan bahwa wisata kuliner dan wisata budaya berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan hasil uji simultan berupa  $F$  hitung  $90,547 > F$  tabel  $3,090$ , Sig.  $0,000 < 0,1$ . Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa kuliner Malaysia, yang merupakan

percampuran budaya Melayu, India, dan Tionghoa, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh Sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $12,947 > t$  tabel  $1,984$ . Persamaan keduanya terletak pada pengakuan bahwa unsur budaya memperkaya daya tarik kuliner sehingga meningkatkan minat berkunjung. Perbedaannya terletak pada pendekatan variabel, di mana penelitian terdahulu menguji dua variabel sekaligus (kuliner dan budaya), sedangkan penelitian ini hanya menjadikan kuliner Malaysia sebagai variabel tunggal dalam konteks wisata lintas negara.

Penelitian Tria Putri & Irfandi, (2019) menunjukkan bahwa wisata kuliner malam memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan, dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung  $7,108 > t$  tabel  $1,66$ , Sig.  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kuliner Malaysia—khususnya yang ditawarkan pada malam hari seperti di kawasan Jalan Alor dan Kampung Baru—turut memberikan kontribusi terhadap pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Indonesia, ditunjukkan melalui  $t$  hitung  $12,947 > t$  tabel  $1,984$  dan Sig.  $0,000 < 0,05$ . Persamaan kedua penelitian terletak pada kesimpulan bahwa pengalaman kuliner malam yang unik mampu meningkatkan minat wisatawan. Sementara itu, perbedaannya berada pada ruang lingkup penelitian Tria Putri & Irfandi, (2019) meneliti konteks domestik, sedangkan penelitian ini menempatkan Malaysia sebagai destinasi internasional.

Penelitian Salsabila & Umar Basuki, (2020) menemukan bahwa minat wisatawan dipengaruhi oleh faktor motivasi, psikologi, demografi, dan pendidikan, yang diperkuat melalui hasil analisis faktor, uji Chi-Square, serta Kruskal-Wallis yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok wisatawan berdasarkan karakteristik demografis. Temuan ini selaras dengan penelitian ini yang mengidentifikasi bahwa motivasi wisatawan Indonesia untuk

mencoba kuliner autentik Malaysia turut memengaruhi minat berkunjung mereka, dibuktikan oleh nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $12,947 > t$  tabel  $1,984$ . Persamaannya terletak pada pemahaman bahwa faktor internal wisatawan berperan penting dalam membentuk minat berkunjung. Perbedaannya adalah bahwa penelitian Salsabila & Umar Basuki, (2020) menilai berbagai faktor secara bersamaan, sedangkan penelitian ini memfokuskan analisis pada daya tarik kuliner Malaysia sebagai variabel tunggal yang memengaruhi minat wisata lintas negara.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa wisata kuliner Malaysia memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel wisata kuliner memberikan pengaruh kuat dan positif terhadap minat berkunjung, dibuktikan melalui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , nilai  $t$  hitung  $19,367 > t$  tabel  $1,984$ , serta koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar  $0,793$ . Artinya,  $79,3\%$  variasi minat berkunjung wisatawan Indonesia dapat dijelaskan oleh kualitas wisata kuliner Malaysia, sedangkan  $20,7\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi destinasi, aksesibilitas, pengalaman wisata sebelumnya, dan preferensi pribadi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kuliner merupakan aset strategis dalam meningkatkan daya tarik Malaysia sebagai destinasi internasional, terutama bagi wisatawan Indonesia yang memiliki kedekatan budaya dan preferensi rasa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, promosi kuliner yang lebih tersegmentasi, dan penguatan pengalaman gastronomi autentik sangat penting dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Malaysia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilia, E., & Sofiani, S. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner terhadap Minat Kunjung Kembali di Pasar Fresh Market Kota Wisata Cibubur. 7, 9567–9573.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.
- Hikmah, N., Lestari, H. D., & Wahyuni, S. (2025). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Penerapan Zona Kuliner Halal di Kawasan Kuliner Lego-Lego Kota Makassar Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Kristiana, Y., Thomas Suryadi, M., & Riyandi Sunarya, S. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Tangerang. 9.
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. 6.
- Mickial, & Tri Darma Putra, I. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Ampenan. 4(1).
- MIGF. (2021). MIGF Annual Report 2021.
- Mohd Sanip, M. N. A., Mustapha, R., & Mohamed, S. (2021). *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*. 13(3), 242–255.
- MOTAC. (2022). *Malaysia Tourism Statistics in Brief 2022*.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). 26(2), 1–8.

- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata di Pulau Belitung. 5(2), 93–106.
- Riswan, K. (2024). Malaysia tarik kunjungan wisata lewat sajian gastronomi. ANTARA News.
- Romadon, T., & Parwito. (2025). Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Halal di Indonesia: Studi Empiris di Desa Wisata Setanggor, Lombok Tengah. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital.
- Salsabila, H., & Umar Basuki, M. (2020). Analisis Minat Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner Waroeng Semawis Kota Semarang. 9(2), 169–180.
- Salwas Sabina, L., & Hariani, D. (2021). Eksplorasi Pengaruh Film Kimi No Nawa Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia Untuk Berkunjung Ke Jepang (Exploring Effect of Kimi no Nawa Film on Indonesian Tourist Interest in Visiting Japan). 9(1).
- Siregar, R. T., Yendriano, D., Mistriani, N., & Butarbutar, M. (2020). Industri Pariwisata dan Kuliner.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner di Indonesia: Tinjauan Literatur. 235–242.
- Tangian, D., & Wowiling, R. (2020). Modul Pengantar Pariwisata.
- TasteAtlas. (2023). Best Street Food Cities 2023.
- Tria Putri, L., & Irfandi, N. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru . 2(2).
- Witara, I. M. (2025). Inovasi Kuliner Gudeg Salak: Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Desa Nganggring. 5(1).
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.