

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR KULINER MALAM SEBAGAI  
SEKTOR PARIWISATA KHAS DI KABUPATEN ACEH TAMIANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Ekonomi Pembangunan



Oleh

Nama : Ade Gusti Vianda

NPM : 1705180029

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **ADE GUSTI VIANDA**

NPM : 1705180029

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “PERSEPSI MASYARAKAT, TERHADAP PASAR KULINER MALAM SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA KHAS DI KABUPATEN ACEH TAMIANG adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**ADE GUSTI VIANDA**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ADE GUSTI VIANDA

N.P.M : 1705180002

Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN

Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR  
KULINER MALAM SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA  
KHAS DI KABUPATEN ACEH TAMIANG

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

ERIANTI NASUTION, SE, M.Ec

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri Ba No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 September 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama Lengkap : ADE GUSTI VIANDA  
N P M : 1705180029  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR KULINER MALAM SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA KHAS DI KABUPATEN ACEH TAMIANG  
Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

( Dr.PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si )

Penguji II

( HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si )

Pembimbing

( ERIYANTI NASUTION SE, M.Ec )

**PANITIA UJIAN**

Ketua

( H. JANURI, S.E, M.M, M.Si )



Sekretaris

( Dr. ADE GUNAWAN, S.E, M.Si )

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan sebuah mini riset kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah 1) perseiver (motivasi) mempengaruhi persepsi, 2) apakah Target mempengaruhi persepsi, 3) apakah situation mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap objek kawasan wisata pasar kuliner. Populasi dalam sampel penelitian adalah wisatawan yang sudah berkunjung ke objek kawasan wisata pasar kuliner 1 kali dan masyarakat setempat.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan mengumpulkan data melalui kuesioner sebagai alat atau disebut penelitian deskriptif. Analisis menggunakan Analisis uji faktor. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa, 1) perseiver (motivasi) dan Target berpengaruh positif terhadap Persepsi artinya semakin besar motivasi dan Target wisatawan terhadap pasar kuliner yang berkunjung, maka semakin tinggi pula jumlah peningkatan wisatawan maupun perekonomian di kawasan objek wisata pasar kuliner, 2) situation tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap persepsi pada kawasan objek wisata pasar kuliner.

## KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan,kesempatan, dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.Shalawat beriring salam tak lupa penulis panjatkan kepada nabi Muhammad SAW,semoga syafaat beliau tercurah bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini,penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki.Namun penulis berusaha agar skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat untuk para pembaca dan khalayak umum.

Dalam penyusunan ini penulis banyak diberikan bimbingan maupun dukungan dari berbagai pihak,baik secara moril maupun materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan hingga akhir.Pada kesempatan yang berbahagia ini penulis dengan tulus ingin menyampaikan ataupun menuangkan ucapan terima kasih yang amat besar kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya ke penulis.
2. Orang tua tercinta my mother Delviana dan My father Sariadi yang selalu memdoakan dan memberikan support tiada hentinya agar penulis dapat menyelesaikan studi dan penelitian skripsi ini.
3. Adik-adik tersayang M.Eiga Hafiyayan dan Cindy Giovanni Widya dhana yang pemalas dan juga cerewet,yang telah membantu memberikan penulis berupa dukungan motivasi sehingga dapat terselesaikan penelitian skripsi ini.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani.,M.AP yang merupakan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;

5. Bapak H. Januri., S.E.,M.M.,M.Si yang merupakan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan.,S.E.,M.Si yang merupakan Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung.,S.E.,M.Si yang merupakan Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
8. Ibu Dr.Prawidya Hariani Rs yang merupakan kepala prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
9. Ibu Drs.Roswita Hafni SE,M.Si. yang merupakan Sekretaris prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
10. Ibu Eriyanti Nasution S.E.,M.Ec selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan,arahan,bantuan,dan juga telah meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
11. Seluruh dosen mata kuliah fakultas ekonomi dan bisnis khususnya prodi ekonomi pembangunan syang telah memberi ilmu berharga dan bermanfaat semoga memnadi amalan diakhirat kelak.
12. Kepada Teman Teman Best saya andryan septian,hafiz fadli,wahyu ramadhan Yang telah membantu memberikan informasi pengetahuan perkuliahan.
13. Kepada seluruh keluarga besar Ekonomi Pembangunan UMSU angkatan 2017.

Akhir kata, atas segala bimbingan, bantuan, motivasi dan seluruh yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan mengucapkan rasa terima kasih

yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak tersebut dan berdo'a kepada Allah SWT dan memberikan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala sesuatu yang diberikan tersebut diberikan imbalan pahala dan juga dimudahkan segala rezeki serta urusannya.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih dan berharap semoga penulisan ini dapat terselesaikan hingga akhir sehingga dapat memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat kelulusan penulis mendapatkan gelar stara 1 (S1) program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	9
1.3.1. Batasan Masalah.....	9
1.3.2. Rumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Teori Pembangunan Ekonomi.....	11
2.2. Perilaku Konsumen .....	14
2.3. Persepsi .....	17
2.4. Pariwisata .....	22
2.5. Objek Wisata.....	24
2.6. Kebijakan Dan Pengembangan Pariwisata.....	26
2.7. Penelitian Terdahulu .....	29
2.8. Kerangka Konseptual .....	31
2.9. Kerangka Analisis Penelitian .....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Pendekatan Penelitian .....	35
3.2. Defenisi Operasional.....	35
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.3.1. Tempat Penelitian.....	37

3.3.2.	Waktu Penelitian .....	37
3.4.	Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6.	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1.	Uji Analisis Faktor .....	39
3.6.2.	Uji Deskriptif .....	40
<b>BAB IV</b>	.....	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>41</b>
4.1	Gambaran umum dan deskripsi singkat (Pasar kuliner Malam Aceh Tamiang).....	41
4.1.1	Letak Geografis Aceh Tamiang .....	41
4.1.2	Jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kabupaten Aceh Tamiang (jiwa) Tahun 2020 .....	42
4.1.3	Kemiskinan .....	43
4.1.4	Objek wisata di Aceh Tamiang .....	43
4.2	Hasil Penelitian Dan Analisis Data .....	46
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	46
4.3	Hasil Penelitian SEM-PLS .....	49
4.3.1	Convergent Validity .....	49
4.3.2	Discriminant Validity .....	53
4.3.3	Composite Reability .....	54
4.3.4	Evalusai Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
4.3.5	Multicolinearitas .....	55
4.3.6	Pengujian Hasil Hipotesis Penelitian .....	56
4.4	Pembahasan.....	59
<b>BAB V</b>	.....	<b>64</b>
<b>Kesimpulan Dan Saran</b>	.....	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran.....	65
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>70</b>

## Daftar Tabel

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Aceh.....	4
Tabel 1. 2 Kunjungan Wisatawan Aceh Tamiang.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4. 1 jumlah penduduk.....	42
Tabel 4. 2 Kemiskinan .....	43
Tabel 4. 3 Asal Daerah.....	47
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 5 Usia .....	47
Tabel 4. 6 Profesi .....	48
Tabel 4. 7 Pendapatan .....	49
Tabel 4. 8 Convergent Validity Perceiver .....	50
Tabel 4. 9 Convergent Validity Target.....	51
Tabel 4. 10 Covergent Validity Situation.....	51
Tabel 4. 11 Covergent Validity Persepsi.....	51
Tabel 4. 12 Discriminant Validity.....	53
Tabel 4. 13 Composite Reability.....	54
Tabel 4. 14 R-Square.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	2
Gambar 1. 2 .....	3
Gambar 2. 1 .....	33
Gambar 2. 2 .....	34
Gambar 4. 1 PETA kawasan Aceh Tamiang .....	41
Gambar 4. 2 Kuala Paret .....	44
Gambar 4. 3 Pasar Kuliner .....	45
Gambar 4. 4 Pantai Ketapang .....	45
Gambar 4. 5 Gunung Pandan .....	46
Gambar 4. 6 first Outer Loading .....	52

# **BAB 1**

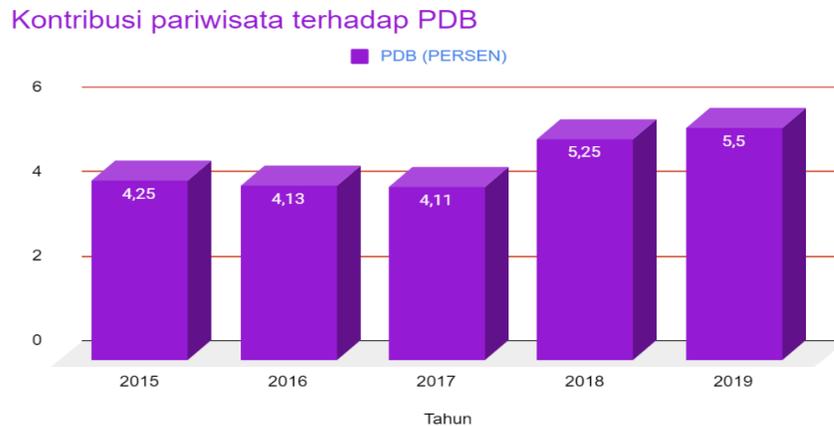
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan sektor pariwisata telah menjadi perhatian dunia selama dua dekade terakhir. Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk di dalamnya sektor pariwisata. Pemantapan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, perlu diupayakan pengembangan produk yang mempunyai 2 keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat juga dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam dan budaya Indonesia. Pemanfaatan di sini bukan berarti pengeksploitasian secara total untuk mengubah, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan, dan melestarikan setiap potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, potensi tersebut dirangkai menjadi satu daya tarik wisata yang sangat baik dan mumpuni.

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Pariwisata juga salah satu sektor yang paling pesat pertumbuhannya. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh World Travel and Tourism Council (WTTC), pada tahun 2019 sektor pariwisata mempekerjakan kurang lebih 330 juta orang di seluruh dunia serta berkontribusi sebesar

10,3 persen dari produk domestik bruto (PDB) global. Di Indonesia, sektor pariwisata memberikan kontribusi peningkatan terhadap produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun dan secara langsung dan tidak langsung. Ini menjadikan sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi yang sangat cerah.



*Gambar 1. 1*

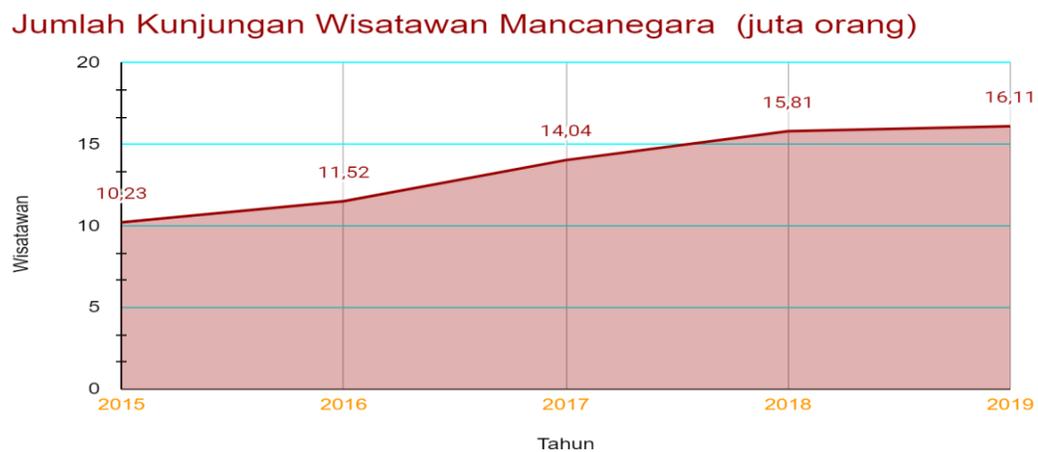
*sumber : kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif*

Menurut Data Kementerian Pariwisata Kontribusi dan Ekonomi Kreatif Kontribusi Terbesar Sektor pariwisata terhadap PDB terjadi pada tahun 2019 yang menunjukkan peningkatan sebesar 5,5 % dibandingkan dengan pendapatan PDB pada sektor pariwisata pada tahun 2017 yang menunjukkan peningkatan sebesar 4,11 %.

Namun agar potensi ini dapat dioptimalkan, diperlukan usaha yang sungguh-sungguh serta kerja sama yang erat di antara para pemangku kepentingan pariwisata, yang terdiri dari pemerintah, wisatawan, pelaku bisnis pariwisata, dan masyarakat.

Pembangunan sektor wisata telah menjadi perhatian dunia selama dua dekade terakhir. Hal ini lah yang membuat pemerintah daerah kini mulai meningkatkan potensi

pariwisata di daerahnya masing masing untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah).Usaha dalam mengembangkan Dunia parawisata ini didukung dengan adanya undang-undang No.10 tahun 2009 yang menyebutkan bahwa dengan adanya objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan antara lain meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan memperluas kesempatan kerja,mengingat semakin banyaknya pengangguran pada saat ini. Parawisata saat ini mulai berkembang menyesuaikan dengan minat dan motivasi wisatawan.



**Gambar 1. 2**

*Sumber : Badan Pusat Statistik*

Badan Pusat statistik mencatat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia paling banyak terjadi pada tahun 2019 sebesar 16,11 juta jiwa,Dibandingkan dengan jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara pada tahun 2015 yang hanya sebesar 10,23 juta.

Industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat adalah bidang kuliner yaitu yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Industri kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner.

Trend wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah terjadi, mereka makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut saja, tetapi juga mencari suasana dan pelayanan sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan. Untuk itu perlu dibuat sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan sentuhan atau dukungan untuk dapat menarik wisatawan lokal atau asing dalam menikmati kuliner asli daerah. Istilah wisata kuliner pun kini sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar.

*Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Aceh*

<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (orang) 2015-2019</b>					
<b>TAHUN</b>	2015	2016	2017	2018	2019

<b>ACEH</b>	28,375	42,225	33,105	33,276	34,465
-------------	--------	--------	--------	--------	--------

*Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh*

Berbeda halnya dengan kota kuala simpang yang berada dikabupaten Aceh tamiang, dimana kota tersebut terlihat seperti kota tua yang terlihat kumuh dan tidak tertata rapi sehingga enggan membuat para wisatawan maupun para pelancong untuk singgah mencicipi kuliner ataupun berwisata. Sehingga menjadikan kota kuala simpang menjadi salah satu kota kabupaten yang berada di provinsi Aceh tidak memiliki nilai jual yang tinggi terhadap sektor wisatanya. Dinas Pariwisata Aceh Tamiang mencatat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata di aceh tamiang paling banyak terjadi pada tahun 2019 sebesar 29.038 jiwa ,Dibandingkan dengan jumlah kunjungan Wisatawan pada tahun 2016 yang hanya sebesar 7.050 jiwa.

*Tabel 1. 2 Kunjungan Wisatawan Aceh Tamiang*

<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan ( orang ) 2016 - 2019</b>					
<b>TAHUN</b>	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ACEH TAMIANG</b>	7.050	12.152	15.730	29.038	10.261

*Sumber : Dinas Pariwisata Aceh Tamiang*

Perkembangan kuliner di dunia dari tahun ke tahun semakin maju dan bervariasi, didukung dengan adanya tayangan wisata kuliner di berbagai stasiun televisi membuat wisata kuliner semakin populer dan mendorong masyarakat untuk mengenal masakan khas daerah. Indonesia yang memiliki keunikan beraneka makanan khas daerah, dan sudah terkenal sampai mancanegara, kini sudah sepantasnya aneka ragam makanan itu

dikemas dengan baik dan dijadikan objek wisata kuliner. Potensi dari kuliner Indonesia perlu terus digali dan diharapkan akan bisa menjadi daya tarik baik untuk wisatawan dalam negeri maupun asing datang kesuatu daerah tujuan wisata. Dalam era globalisasi yang penuh kompetisi, wisata kuliner bisa dijadikan ajang yang efektif untuk meraih peluang mengangkat makanan dan minuman khas daerah ke dunia internasional sebagai salah satu daya tarik pariwisata. Di Indonesia wisata kuliner menjadi bagian dari jenis wisata secara umum. Baik wisatawan yang datang secara rombongan maupun perseorangan, maupun spontan dan terorganisasi, wisata kuliner merupakan hal yang ingin dicoba. Tidaklah lengkap rasanya berkunjung ke daerah wisata tanpa mencoba kuliner khas daerah. Meskipun belum menjadi produk wisata utama tetapi kehadiran wisata kuliner menjadi subproduk yang mendukung potensi wisata yang sudah ada. Menurut Bachrul Hakim (2009) kita harus memusatkan perhatian kita pada kiprah bisnis kuliner di dalam industri pariwisata Indonesia. Menurut Bondan Winarno (2008) industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara maupun lokal karena keragaman makanan dan minuman khas yang ada disetiap daerah. Kuliner khas Indonesia sangat beragam. Selain dari sisi harga makanan dan minuman yang ada di dalam negeri ini lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan luar negeri.

Dibeberapa pemerintahan dinegara negara maju Dengan melihat antusias masyarakat yang begitu besar terhadap dunia kuliner mereka memberikan ruang berupa suatu wilayah untuk para pelaku bisnis mendirikan usaha usaha yang bergerak dibidang kuliner untuk menciptakan sebuah gebrakan baru bagi sektor pariwisata di bidang ekonomi

kreatif berupa pasar kuliner. Contohnya seperti (street Food) rachawat market (thailand), Jalan Alor (malaysia), Clark Quay (singapore) dengan besarnya antusias masyarakat ketika menghadiri acara tersebut menjadikan tempat tersebut menjadi salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi ketika berada disana. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Didukung dengan fenomena yang muncul mulai di disekitar kita dengan banyak nya berdiri usaha usaha kecil, café-café ataupun restoran dengan makanan traditional dengan perpaduan cita rasa luar negeri dengan variasi rasa dan bentuk yang unik yang belum masyarakat rasakan ataupun melihatnya.

Karena hal ini lah banyak membuat masyarakat ingin berlomba-lomba untuk membeli ataupun mencari suasana dan pelayanan dari sajian makanan ataupun minuman yang dipesan. Dalam rangka itu, Selama 5 tahun terakhir Pemerintah terus memantapkan sektor wisata kuliner, seperti mulai menetapkan daerah di Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner unggulan. Pemilihannya didasarkan pada enam kelayakan, yakni produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan event, kelayakan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, dan peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner. Lima daerah yang telah ditetapkan sebagai wisata kuliner adalah Bali, Yogyakarta, Bandung, Solo, dan Semarang.

Di kota kabupaten Aceh tamiang banyak terdapat café maupun warkop yang dibangun akan tetapi masih minimnya ciri khas dari masing masing café maupun warkop tersebut, sehingga tidak menimbulkan ketertarikan pada masyarakat setempat maupun para pelancong yang mampir maupun melewati kota tersebut untuk sesaat.

Melihat besarnya perkembangan sektor ekonomi dalam dunia pariwisata, Pasar kuliner malam merupakan salah satu ide dari pemerintah kabupaten Aceh tamiang dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung sekaligus menciptakan inovasi baru dalam kemajuan perkembangan ekonomi kreatif dengan meniru kesuksesan dari keberhasilan perkembangan street food yang ada dinegara thailand dan malaysia. Dimana Pasar Bukan Hanya sebagai tempat berjualan kebutuhan sehari hari saja melainkan bisa dikembangkan menjadi objek wisata baru.

Kehadiran pasar kuliner malam menjadikan awal adanya destinasi wisata kreatif yang ada dikabupaten aceh tamiang, pasca diluncurkan beberapa waktu lalu pasar kuliner malam menjadi tempat wisata idola yang baru bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Karena banyaknya pengunjung yang antusias datang ke tempat ini, membuat akses jalan menuju tempat ini sedikit macet karena adanya penumpukan kendaraan akibat padatnya pengunjung yang datang.

Melihat fenomena tersebut, membuktikan bahwa antusiasme masyarakat terhadap objek wisata pasar kuliner malam baru sangat besar. Sehingga banyak menyedot perhatian masyarakat dari dalam maupun luar daerah hingga memadati objek wisata kuliner malam tersebut.

Oleh karena itulah peneliti ingin melihat tanggapan masyarakat mengenai keberadaan objek wisata kuliner malam baru di Kota Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Suryadana dan Octavia yang berjudul Pengantar Pemesan Pariwisata yang mengenai objek wisata memiliki 4 komponen, yaitu

objek daya tarik wisata (Attraction), Amenitas (Amenities), Aksesibilitas (Accessibilities), Keramahtamahan (Hospitality).

Berdasarkan Uraian diatas inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai komponen objek wisata yang ada di Pasar Kuliner Malam berdasarkan persepsi masyarakat yang berkunjung. Sehingga Penulis dapat melakukan penelitian dengan judul **“PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR KULINER MALAM SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA KHAS DI KABUPATEN ACEH TAMIANG** “

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis melihat terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. Terdapat dampak sosial ekonomi di masyarakat dengan adanya tempat wisata tersebut yaitu dari segi dampak positif maupun negatif.
2. Minimnya ciri Khas dari café maupun warkop di Kota Kuala simpang.

## **1.3. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1. Batasan Masalah**

Berdasarkan waktu dan kemampuan yang dimiliki, peneliti membatasi pada masalah Persepsi Masyarakat terhadap Pasar Kuliner Malam sebagai sektor pariwisata di Kabupaten Aceh Tamiang Kota Kuala Simpang .

### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana Persepsi Masyarakat Tentang Pasar Kuliner Malam sebagai sektor pariwisata khas di Kabupaten Aceh Tamiang Kota Kuala Simpang.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Menganalisis dampak persepsi masyarakat terhadap berkembangnya objek wisata pasar kuliner malam di Kabupaten Aceh Tamiang Kota Kuala simpang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam hal-hal sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap sumber acuan referensi bagi setiap pihak yang melakukan penelitian mengenai dampak Persepsi Masyarakat terhadap Perkembangan sektor Parawisata Dikabupaten Aceh Tamiang.

#### **2. Manfaat Non Akademik**

Penelitian Diharapkan dapat memberikan kontribusi Terhadap penyediaan kajian data maupun sumber informasi bagi para pengkaji ilmu ekonomi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Teori Pembangunan Ekonomi**

Pembangunan biasa diartikan sebagai upaya mencapai tingkat pertumbuhan pendapatan per kapita (income per capita) yang berkelanjutan agar negara dapat memperbanyak output yang lebih cepat dibandingkan laju pertumbuhan penduduk. Tingkat dan laju pertumbuhan pendapatan nasional bruto (gross national income – GNI) per kapita “riil” sering digunakan untuk mengukur kesejahteraan ekonomi penduduk keseluruhan seberapa banyak barang dan jasa riil yang tersedia untuk dikonsumsi dan diinvestasikan oleh rata-rata penduduk (Todaro dan Smith, 2011:16).

Pembangunan ekonomi diartikan sebagai serangkaian usaha dalam suatu perekonomian untuk mengembangkan kegiatan ekonominya sehingga infrastruktur lebih banyak tersedia, perusahaan semakin banyak dan semakin berkembang, taraf pendidikan semakin tinggi dan teknologi semakin meningkat. Sebagai implikasi dari perkembangan ini diharapkan kesempatan kerja akan bertambah, tingkat pendapatan meningkat, dan kemakmuran masyarakat menjadi semakin tinggi (Sukirno, 2006).

pembangunan ekonomi sebagai suatu proses. Proses yang dimaksud adalah proses yang mencakup pembentukan institusi-institusi baru, pembangunan industri-industri alternatif, perbaikan kapasitas tenaga kerja yang ada untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, identifikasi pasar-pasar baru, alih ilmu pengetahuan, dan pengembangan perusahaan-perusahaan baru (Arsyad 2010).

## A. Teori Ekonomi Klasik

### 1. Adam Smith

Adam Smith (1723-1790) bapak dari ilmu ekonomi modern yang terkenal dengan teori nilainya yaitu teori yang menyelidiki fakto-faktor yang menentukan nilai atau harga suatu barang. Bukunya *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations* (1776) yang terkenal dengan buku *Wealth of Nations* yang tema pokoknya mengenai bagaimana perekonomian itu tumbuh. Adam Smith melihat proses pertumbuhan ekonomi itu dari dua segi yaitu pertumbuhan output (GNP) total, dan pertumbuhan penduduk. Pembagian kerja merupakan titik permulaan dari teori pembangunan ekonomi Adam Smith yang meningkatkan daya produktivitas tenaga kerja. (Jhingan *Pembangunan Ekonomi dan Perancangan* halaman 81).

Menurut Smith, sumberdaya alam yang tersedia merupakan wadah yang paling mendasar dari kegiatan produksi suatu masyarakat. Jumlah sumberdaya alam yang tersedia merupakan “batas maksimum” bagi pertumbuhan suatu perekonomian. Maksudnya, jika sumberdaya ini belum digunakan sepenuhnya, maka jumlah penduduk dan stok modal yang ada yang memang peranan dalam pertumbuhan output. Tetapi pertumbuhan output tersebut akan berhenti jika semua sumberdaya alam tersebut telah digunakan secara penuh sumberdaya insani. Jumlah penduduk mempunyai peranan yang pasif dalam proses pertumbuhan output maksudnya, jumlah penduduk akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan akan tenaga kerja dari suatu masyarakat. Stok modal, menurut Smith, merupakan unsur produksi yang secara aktif menentukan tingkat output. Perananya sangat sentral dalam proses

pertumbuhan output. Jumlah dan tingkat pertumbuhan output tergantung pada laju pertumbuhan stok modal (sampai “batas maksimum” dari sumber alam).

Faktor penunjang yang yaitu tingkat keuntungan yang memadai. Tingkat keuntungan ini erat hubungannya dengan luas pasar. Jika pasar tidak tumbuh secepat pertumbuhan modal, maka tingkat keuntungan akan segera merosot, dan pada akhirnya akan mengurangi gairah para pemilik modal untuk melakukan akumulasi modal menurut Adam Smith, dalam jangka panjang tingkat keuntungan tersebut akan menurun dan pada akhirnya akan mencapai tingkat keuntungan minimal pada posisi stasioner perekonomian tersebut.

## 2. David Ricardo

Teorinya tidak jauh beda dengan teori Adam Smith (perpacuan antara laju pertumbuhan penduduk dan laju pertumbuhan output). Jumlah faktor produksi (SDA, tanah) tidak bisa bertambah, sehingga akhirnya menjadi faktor pembatasan dalam proses pertumbuhan suatu masyarakat (Jhingan dan Torado). Teori Ricardo ini diungkapkan dalam bukunya berjudul *The Principles of Political Economy and Taxation* (1917). melalui teori Ricardian menganalisis mengenai proses terjadinya pertumbuhan ekonomi adalah “pada awalnya jumlah penduduk sangat rendah dan kekayaan alam masih melimpah. Dalam keadaan seperti ini para pengusaha dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan kekayaan alam sebagai faktor produksi mengakibatkan para pengusaha dapat memperoleh keuntungan yang tinggi untuk

mempertinggi tingkat modal yang dimiliki sehingga dapat mempertinggi produktifitas tenaga kerja.

Teori David Ricardo hadir dalam kondisi perekonomian yang dikuasai oleh kaum kapitalis yang menganggap bahwa pertumbuhan dan pembangunan ekonomi akan mengalami kenaikan yang signifikan bila mana faktor-faktor produksi diolah secara baik dengan sistem distribusi yang merata.

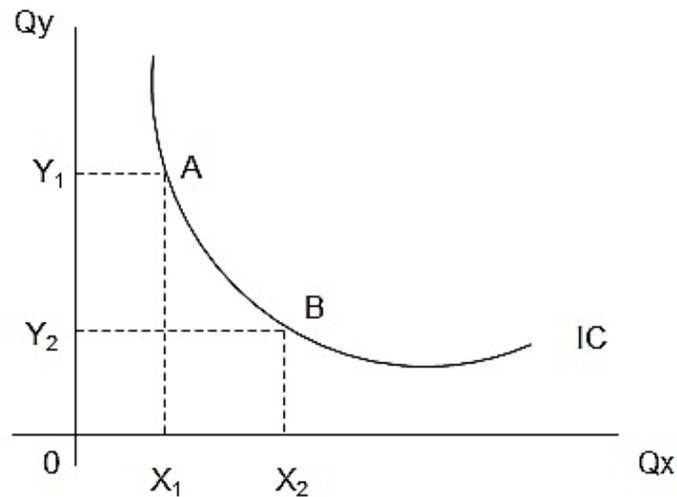
## **2.2. Perilaku Konsumen**

Konsumen tidak selalu membuat keputusan yang rasional. Terkadang, misalnya, mereka membeli secara impulsif, mengabaikan atau kurang mempertimbangkan kendala anggaran mereka (pada akhirnya berutang). Terkadang konsumen tidak yakin akan selera mereka atau terpengaruh oleh keputusan konsumsi teman dan tetangga, atau bahkan oleh perubahan suasana hati. Dan sekalipun konsumen berperilaku rasional, tidak selalu dimungkinkan bagi mereka untuk benar-benar mempertimbangkan beragam harga dan pilihan yang mereka hadapi sehari-hari.

Perilaku konsumen yang paling mudah dipahami melalui tiga langkah berikut (Pindyck & Rubinfeld, 2012).

1. **Preferensi/Selera Konsumen:** Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi individu atas satu keranjang belanja dibandingkan

keranjang belanja lain, yaitu, **Kelengkapan** (memilih keranjang A ketimbang B, begitu sebaliknya), **Transitivitas** (memilih keranjang A ketimbang B, memilih keranjang B ketimbang C), dan **Banyak lebih baik daripada sedikit** (makin banyak, makin baik, sekalipun hanya sedikit lebih baik).



*Sumber: Pindyck, 2012*

- 2. Kendala Anggaran:** Pada langkah kedua, konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli. Dengan mengombinasikan preferensi konsumen dan kendala anggaran pada langkah ketiga.
- 3. Pilihan Konsumen:** Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Oleh karena itu, memahami pilihan konsumen akan membantu dalam

memahami *permintaan* yaitu, berapa kuantitas barang yang konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2008, p:226) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (seperti wisatawan) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:190) yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, subbudaya dan kelas sosial merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Budaya merupakan sesuatu yang dasar dari keinginan dan kebutuhan seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil yaitu sub budaya yang mampu menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi.

## **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial sebagai tambahan dari faktor budaya, faktor sosial terdiri dari referensi keluarga, kelompok, dan aturan sosial dan status berdampak pada perilaku kunjungan.

## **3. Faktor Personal**

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini adalah umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Karena beberapa karakteristik ini memiliki dampak yang langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini sangat penting untuk pemasaran dalam mendekati wisatawan.

## **4. Faktor Psikologi**

Langkah utama dalam memahami perilaku wisatawan adalah model tanggapan rangsangan. Pemasaran dan lingkungan mempengaruhi untuk masuk dalam kesadaran wisatawan dan mengatur proses kejiwaannya yang menggabungkan dengan karakteristik keyakinan wisatawan untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan berkunjung. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran wisatawan antara kedatangan stimuli pemasaran yang masuk dan keputusan berkunjung total. Terdapat empat kunci proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan hal dasar untuk mempengaruhi tanggapan wisatawan.

### **2.3. Persepsi**

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, ataupun mengorganisasikan serta juga bisa menginterpretasikan tentang masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Mengenai pengetahuan persepsi, Julia T.Wood dalam bukunya berjudul “Communication In our lives” mengatakan bahwa : Persepsi adalah merupakan suatu proses meyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan secara aktif mengenai orang, objek, kejadian situasi dan kreatifitas (Wood, 1997 : 45), Jadi persepsi pada dasarnya adalah pola respon seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kesiapan, tujuan, kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, dan faktor lingkungannya.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Setiadi dalam Fentri 2017:4)

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983:89), Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Alaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut

dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan.

Persepsi merupakan sebuah aktivitas berupa mengindra, mengintegrasikan, serta memberikan penilaian pada objek-objek fisik ataupun sosial. Penginderaan tersebut biasanya tergantung dari stimulus fisik dan sosial yang berada di dalam lingkungannya. Sensasi dari lingkungan ini lah yang akan diolah bersama sama dengan hal lainnya yang sudah dipelajari sebelumnya, baik berupa harapan, nilai, ingatan, sikap dan lainnya (Young dalam Adrian 2010:1).

### **Jenis – Jenis persepsi**

#### 1. Persepsi Visual

Persepsi visual diperoleh dari indera penglihatan. Persepsi visual adalah persepsi yang paling awal atau pertama kali berkembang. Persepsi visual adalah topik utama dalam bahasan persepsi secara umum. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat baik sebelum melihat atau masih membayangkan dan sesudah melakukan pada objek yang dituju.

#### 2. Persepsi Auditori

Persepsi jenis ini didapat dari indera pendengaran berupa telinga. Dimana Individu dapat mempersepsikan suatu hal melalui hal yang didengarnya.

#### 3. Persepsi Perabaan

Persepsi perabaan didapat melalui indera berupa kulit. seseorang dapat mempersepsikan sebuah hal dari apa yang sudah disentuhnya ataupun diakibatkan dari persentuhan sebuah objek dengan kulitnya secara tidak sengaja.

#### 4. Persepsi Penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapat dari indera penciuman yaitu hidung.

Dimana Individu dapat mempersepsikan suatu hal melalui sesuatu yang diciturnya.

#### 5. Persepsi Selektif

Persepsi selektif adalah menginterpretasikan secara selektif apa yang dilihat seseorang yang berdasarkan minat, latar belakang, pengalaman dan sikap seseorang.

### **Faktor- Faktor yang mempengaruhi persepsi**

Persepsi pada seseorang tidak timbul dengan sendirinya, tetapi ada faktor – faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Stephen P. Robbin (2001) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Faktor yang berada dalam diri yang mempersepsi ( perceiver) atau orang yang memberikan persepsi berupa attitude (sikap), motive (motif), interest (minat dan Kepentingan), experience (pengalaman), dan expectation(harapan).
2. Faktor yang berada dalam objek yang dipersepsikan ( target )orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi berupa novelty(sesuatu yang baru) motion(gerakan),

sound(suara), size(ukuran), background (latar belakang), dan proximity(kedekatan),similarity(kesamaan).

3. Faktor yang berada dalam situasi (situation) keadaan pada saat persepsi dilakukan, berupa time(waktu), work setting(pengaturan kerja) dan social setting(pengaturan sosial).

Menurut Toha (2003),faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain: pengalaman, sikap dan karakteristik individu, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor Ekternal merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

### **Proses Terjadinya Persepsi**

1. Tahap pertama merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik yaitu proses ditangkapnya suatu stimulus “objek” oleh panca indera.
2. Tahap kedua merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis yaitu proses diteruskannya stimulus atau objek yang telah diterima alat indera melalui syaraf-syaraf sensoris ke otak.

3. Tahap ketiga merupakan proses yang dikenal dengan nama proses psikologis yaitu proses dalam otak, sehingga individu mengerti, menyadari, menafsirkan dan menilai objek tersebut.
4. Tahap keempat merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan, gambaran atau kesan.

#### **2.4. Pariwisata**

Parawista adalah salah satu Industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain dalam suatu negara (Wahab 2003). Perkembangan pariwisata bertujuan untuk memberikan keuntungan baik bagi para wisatawan maupun bagi masyarakat setempat. Pariwisata dapat memberikan pemasukan taraf hidup yang besar kepada masyarakat setempat melalui keuntungan ekonomi yang diperoleh dari tempat tujuan wisata.

pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beranekaragam (Yoeti 1996:108). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga

karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menjelaskan beberapa pengertian istilah kepariwisataan, antara lain.

1. Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok mengunjungi suatu tempat dan bertujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik suatu tempat wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.
2. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai layanan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
3. Daerah tujuan wisata dapat disebut juga dengan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
4. Usaha Sarana Pariwisata adalah bentuk usaha masyarakat yang memberikan sarana pelayanan tempat, alat, benda, bahan dengan segala sesuatunya yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh wisatawan meliputi jenis usaha sarana akomodasi, makan, minum, angkutan wisata, sarana wisata tirta dan kawasan pariwisata.

5. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Saleh (1988) menarik kesimpulan tentang pariwisata dengan meninjau beberapa unsur kesamaan yang terdapat dalam kegiatan pariwisata, yaitu :

1. Ada unsur gerak dari suatu tempat ke tempat lainnya.
2. Tinggal sementara waktu di tempat tujuan.
3. Walau motivasinya berbeda, ada unsur rekreasi di dalamnya.
4. Pelakunya bertindak sebagai konsumen.

Dengan demikian Saleh lalu mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

## **2.5. Objek Wisata**

pengertian objek 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 Ridwan (2012:5).

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumberdaya tarik, baik alamiah, maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monument-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Adisasmita, 2010).

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:47) komponen yang membentuk objek wisata ada empat yaitu Attraction, Amenities, Accesibility, Hospitality

1. Daya Tarik Wisata (Attraction). Menurut Suryadana dan Octavia (2015:47) Seseorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/ daerah/negara karena tertarik oleh sesuatu. Sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara itu disebut daya tarik atau atraksi wisata.
2. Fasilitas dan pelayanan di destinasi wisata (Amenities). Menurut Ibid dalam Wiloko dan Hakim (2017 :31). Pelayanan pendukung dan Fasilitas seperti tempat makan dan minum, tempat belanja, fasilitas olahraga, hiburan, akomodasi atau tempat inap atau hotel, WC umum, peta wisata, dan sebagainya. Salah satu hal penting untuk perkembangan pariwisata adalah kemudahan (facilitation). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah maupun negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh.
3. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (Accessibilities). Menurut Sunaryo dalam Wilopo dan Hakim (2017:59), aksesibilitas pariwisata dimaksudkan sebagai

“segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait”.

4. Keramahan yang ditawarkan (Hospitality). Hospitality adalah sikap keramahtamahan dalam artian merujuk pada hubungan antara guest/tamu dan tuan rumah atau penyedia jasa dan juga merujuk pada aktivitas dan kegiatan keramahtamahan yaitu: penerimaan tamu dan pelayanan untuk para tamu dengan kebebasan dan kenyamanan.

## **2.6. Kebijakan Dan Pengembangan Pariwisata**

Menurut Darminta (2002:474) dalam Wulandari (2015:17) pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna. Pengembangan pariwisata menurut Pearce (1981 : 12) dapat didefinisikan sebagai usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.

Komponen penting dalam pengembangan pariwisata menurut George McIntyre (1993), Suatu pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memiliki keterkaitan antara turis, warga setempat, dan pemimpin masyarakat yang menginginkan hidup lebih baik. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa suatu tempat wisata harus berisikan komponen tersebut untuk menjadi suatu obyek wisata yang baik.

Unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata menurut Suwanto (2001: 19-24) meliputi :

1. Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada :

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- b. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain-lain).
- c. Obyek wisata sosial budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, kuliner, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.
- d. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.

## 2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

## 3. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro

perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

Kebijakan Pemerintah dalam pengembangan pariwisata :

Kebijakan pariwisata merupakan sebuah produk dari proses yang sangat kompleks dan terkait dengan berbagai aspek. Kompleksitas pariwisata disebabkan oleh berbagai perubahan besar pada level lokal, nasional dan internasional. Dalam konteks perubahan besar tersebut lingkungan kebijakan pada pariwisata menjadi media yang strategis bagi pemerintah untuk memasarkan potensi wisatanya

Kebijakan pariwisata umumnya sebagai bagian dari kebijakan ekonomi. Kebijakan ekonomi berhubungan dengan struktur dan pertumbuhan ekonomi yang biasanya diwujudkan dalam perencanaan pariwisata. Beberapa faktor kunci yang menjadi perhatian kebijakan ekonomi misalnya ketenagakerjaan, investasi dan keuangan, industri, dan perdagangan (Gee, 2000: 28).

Kebijakan pariwisata merupakan tanggung jawab pemerintah yang harus dilakukan demi mengembangkan atau mempertahankan sektor pariwisata sebagai bagian yang penting dalam roda perekonomian (Gee, 2000:28)

Adapun kebijakan yang dilakukan pemerintah adalah memberikan isentif keuangan untuk menarik investasi masuk. Isentif ini dapat berupa hibah atau pinjaman yang diberikan untuk proyek-proyek dengan kreteria tertentu, Membiayai penelitian pariwisata, menstimulasi pariwisata melalui pemasaran, promosi, dan pelayanan pada pengunjung

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

### **Penelitian Terdahulu**

<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
Desi ismaralia, Lisnini, A. Jalaludin Sayuti, 2019	Persepsi Masyarakat tentang Objek Wisata Lorong Basah Night Culinary Kota Palembang	dengan diadakan atraksi rutin setiap harinya terutama pada akhir pekan untuk menarik minat wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Lorong Basah Night Culinary, misalnya pagelaran seni, pentas pertunjukan mengenai budaya Palembang ataupun pertunjukan mini musik dengan mengajak musisi

		Palembang sehingga nuansa di objek wisata tersebut dapat lebih dinikmati.
Eri Besra, 2012	POTENSI WISATA KULINER DALAM Mendukung PARIWISATA DI KOTA PADANG	wisata kuliner Kota Padang mempunyai prospek bagus untuk dikembangkan. Walaupun banyak menghadapi masalah-masalah yang menghambat perkembangannya. Banyak wisata kuliner Kota Padang yang dapat diidentifikasi, sehingga menyediakan informasi tentang wisata kuliner Kota Padang. Dengan tersedianya informasi wisata kuliner ini orang lebih mudah mengenal dan mengetahui wisata kuliner apa saja yang ada di Kota Padang. Hal ini dapat menarik minat wisatawan yang lebih banyak.
Atiek Zahrulianingdyah, 2018	KULINER SEBAGAI PENDUKUNG INDUSTRI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL	Perkembangan dunia wisata saat ini membuka peluang bagi berkembangnya industry pariwisata bidang kuliner di daerah destinasi wisata, baik skala kecil, menengah maupun skala besar (internasional). Perguruan Tinggi memiliki andil dalam pengembangan industry

		pariwisata bidang kuliner dengan produk penelitian yang dihasilkan, dari segi kuantitas maupun kualitas kuliner yang akan diujikan dalam daerah destinasi wisata.
--	--	---

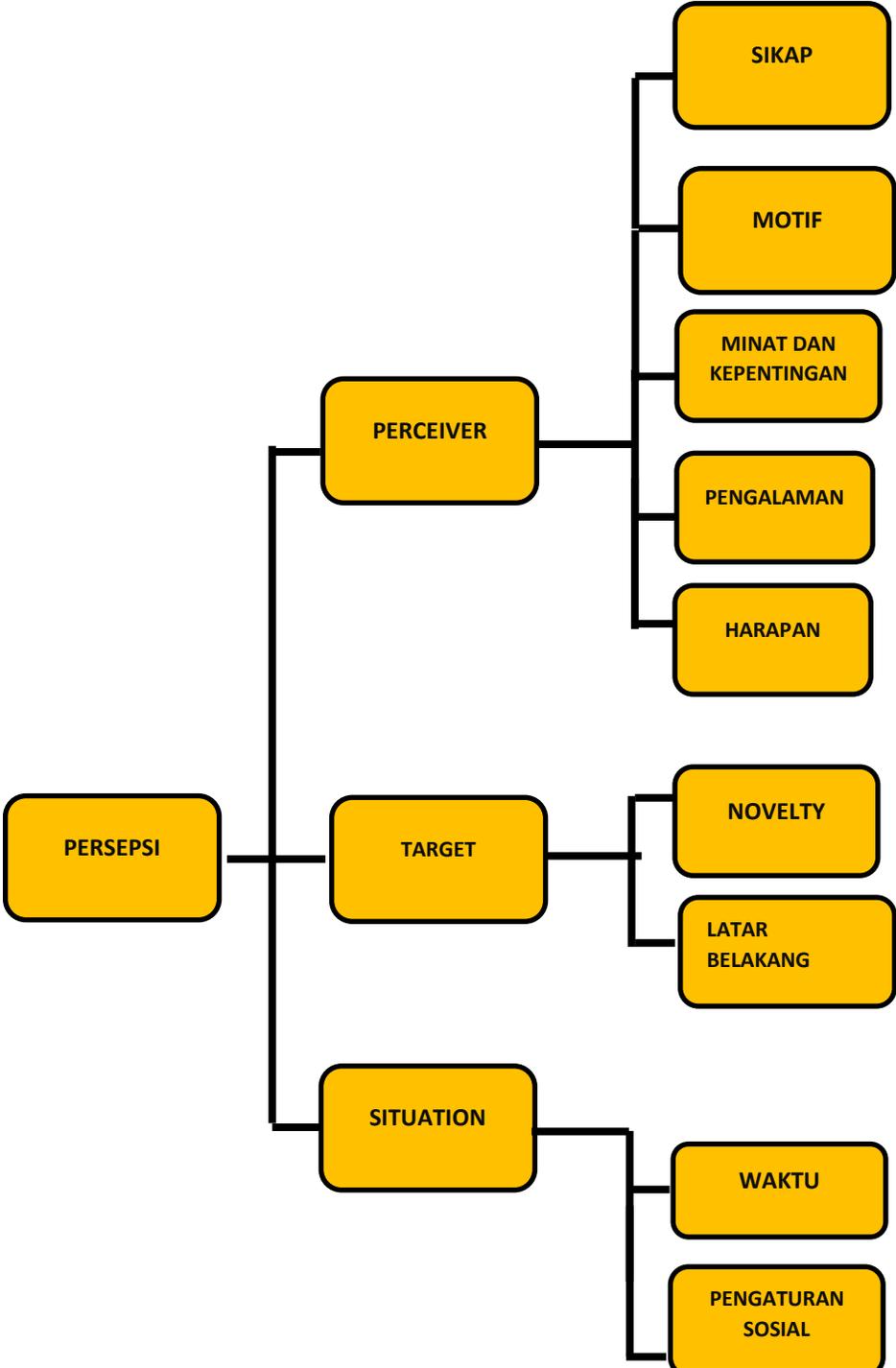
## 2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu model yang menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor- faktor yang penting dan telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Secara umum terdapat beberapa indikator yang dianggap sangat mempengaruhi perkembangan pariwisata disuatu daerah yaitu diantaranya persepsi masyarakat, sarana/transportasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.

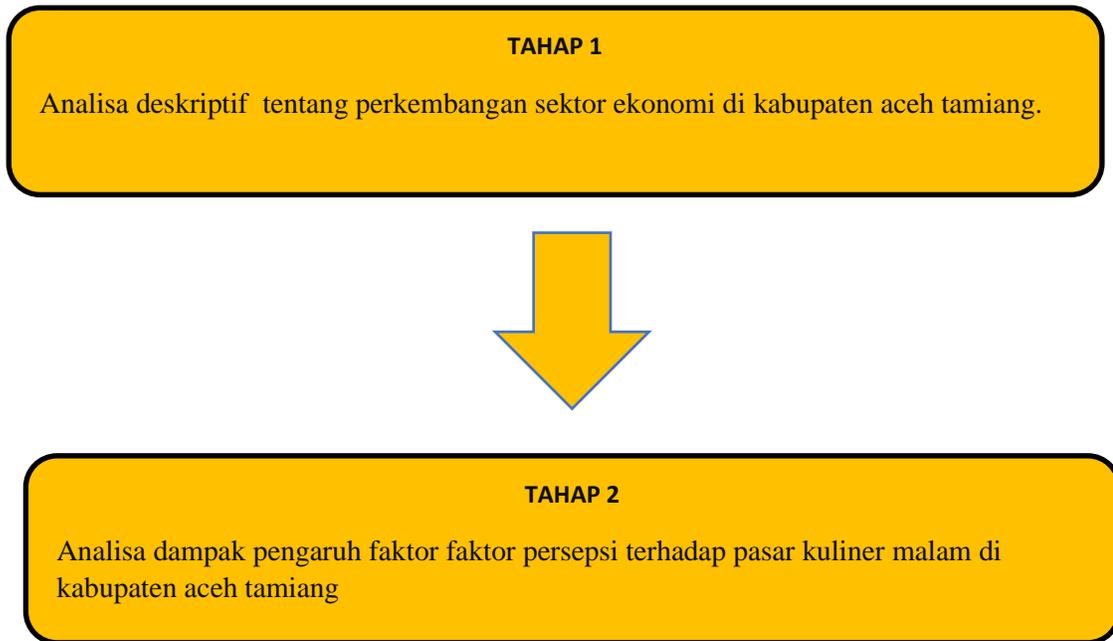


Kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.1

## 2.9. Kerangka Analisis Penelitian



*Gambar 2. 2*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang dilakukan dalam mengumpulkan informasi empiris guna memecahkan masalah dan menguji hipotesis dari sebuah penelitian. Berdasarkan tujuannya penelitian, penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan mengumpulkan data melalui kuesioner sebagai alat. Adapun alasan mengapa metode survey digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian survey digunakan untuk maksud deskriptif dengan pendekatan yang berusaha memberi gambaran dan penafsiran apa adanya yang berkenaan dengan suatu kondisi/gejala. Penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif, Menurut Singarimbun (1995 : 4-5) dalam penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, preferensi terhadap sesuatu, memprediksi mengenai fenomena sosial ( poll adalah survey sampel yang menyangkut pendapat umum mengenai keadaan sosial).

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan acuan dari tinjauan pustaka yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dapat dihubungkan sehingga penelitian ini dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

**Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber Data</b>
Persepsi	suatu proses meyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan secara aktif mengenai orang, objek, kejadian situasi dan kreatifitas	Perceiver,Target,dan situation	Wawancara
Objek wisata	adalah segala sesuatu yang memilik keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan	Pasar Kuliner malam	Masyarakat/wisatawan

### **3.3. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1. Tempat Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pasar Kuliner Malam Yang Berlokasi di kota Kuala Simpang, Kecamatan Kejuruan Muda, kabupaten Aceh Tamiang.

#### **3.3.2. Waktu Penelitian**

Waktu yang diperlukan peneliti untuk penelitian ini sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan April 2021.

### **3.4. Jenis Dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pihak pertama.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, sebagai Metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam untuk menggali data yang bersumber dari seorang informan dengan penelitian subjek-subjek tertentu sesuai kebutuhan peneliti.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut.

Penelitian menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Ransis linkert untuk mengukur Persepsi Masyarakat terhadap Pariwisata Khas Pasar Kuliner Malam dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sebuah Steatment .

Sangat Setuju (SS) = 5 ; Setuju (S) = 4 ; Ragu-ragu/Netral = 3; Tidak Setuju (TS) = 2 ; Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang bersifat uraian dari hasil penelitian yang didukung teori, menggolongkan dan menyimpulkan dari tanggapan responden.

Data yang diperoleh termasuk data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur dengan skala numerik. Namun data ini dikuantitatifkan agar dapat di proses lebih lanjut. Jenis data kualitatif adalah data nominal, dimana data tersebut dinyatakan dalam bentuk katagori dan akan juga di deskripsikan dalam bentuk persentase grafik.

### **3.6.1. Uji Analisis Faktor**

Analisis Faktor merupakan salah satu bentuk analisis multivariate yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Analisis Faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan suatu factor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa factor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Tahap pertama pengolahan data yang digunakan pada analisis factor bertujuan untuk menilai atribut mana saja yang dianggap layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Pengolahan data dengan analisis factor pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah setiap dimensi kualitas jasa yang ada. Karena atribut-atributnya telah ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan konsep dasar dari masing-masing dimensi kualitas jasa. Kemudian pada atribut-atribut tersebut dikenakan sejumlah pengujian, sehingga output yang dihasilkan nantinya yaitu atribut-atribut yang mewakili atribut lain dari setiap dimensi kualitas jasa.

Setelah melakukan atribut apa saja yang akan di analisis tahap kedua yaitu pengujian kolerasi antara atribut dalam pelayanan bank yang dilakukan dengan metode Barlet's Test of Sphericity dan pengukuran Kaise-Meyer- olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA). Bartlett's Test of Sphericity disebut dengan KMO merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis

factor. Nilai KMO yang diinginkan agar analisis factor dikatakan tetap jika antara 0,5-1,0 , tetapi bila nilai kurang dari 0,5 maka analisis factor dikatakan tidak tepat. Pengolahan selanjutnya dilakukan dengan Anti Image Matriks untuk mengetahui atribut mana yang harus dikeluarkan dengan melihat tabel MSA. Atribut yang dikeluarkan jika hasil MSA lebih kecil dari 0,5 ,maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut, yaitu proses pengolahan inti dari analisis factor. Proses inti dari analisis factor adalah Factoring dengan metode ekstraksi Principle Component Analisis (PCA).

### **3.6.2. Uji Deskriptif**

Analisis Deskriptif digunakan untuk membuat gambaran mengenai karakteristik responden untuk diketahui karakteristik responden nya yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis deskriptif berfungsi untuk menemukan besarnya nilai perbedaan antara beberapa kelompok atau katagori yang diukur dari beberapa variabel penentu (*discriminator*), serta untuk menemukan besarnya nilai peranan (alokasi) tiap diskriminatornya pada tiap kategori.



Kabupaten Aceh tamiang merupakan Kabupaten Hasil pemekaran dari kabupaten Aceh Timur pada tahun 2007 Aceh Tamiang berada sehingga administrasi menjadi 12 Kecamatan dan 213 kampung. atas-batas Wilayah Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kota Langsa, sebelah Timur dengan Propinsi Sumatera Utara, sebelah Selatan dengan Kabupaten Gayo Lues dan sebelah Barat dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tenggara.

#### 4.1.2 Jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kabupaten Aceh Tamiang (jiwa) Tahun 2020

*Tabel 4. 1 jumlah penduduk*

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>
Tamiang Hulu	19745
Bandar Pusaka	13861
Kejuruan Muda	36857
Tenggulun	18560
Rantau	38245
Kota Kuala Simpang	18858
Seruway	27608
Bendahara	22578
Banda Mulia	12816
Karang Baru	43535
Sekerak	7483
Manyak Payed	34210
Aceh Tamiang	294356

*Sumber : BPS Aceh Tamiang*

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Aceh Tamiang pada tahun 2020 tercatat 294.356 jiwa dengan rincian . Jumlah penduduk terbesar berada pada Kecamatan Karang Baru sebanyak 43.535 jiwa diikuti dengan

kecamatan Rantau sebanyak 38.245 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk paling sedikit berada pada Kecamatan Sekerak sebanyak 7,483 jiwa.

#### 4.1.3 Kemiskinan

*Tabel 4. 2 Kemiskinan*

Kabupaten	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Aceh Tamiang</b>	<b>40 880</b>	<b>42 010</b>	<b>41 209</b>	<b>39 350</b>	<b>38 930</b>

*Sumber : bps aceh tamiang*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat angka tertinggi kemiskinan terjadi di Aceh tamiang terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah penduduk miskin sebanyak 42.010 jiwa, sedangkan untuk tahun 2020 jumlah penduduk miskin di aceh tamiang berjumlah 38.930.

#### 4.1.4 Objek wisata di Aceh Tamiang

Berikut ini ada beberapa objek wisata yang menjadi spot atau menarik di Aceh Tamiang untuk dikunjungi :

##### 1. Pemandian Kuala Paret

Kuala Paret merupakan sebuah tempat wisata yang memiliki bebatuan cadas dengan Aliran sungai yang memiliki keunikan tersendiri. Sungai ini memiliki tebing-tebing bebatuan yang indah pada sisi kanan dan kirinya. lokasi dari sungai ini terletak pada Desa Kaloy, Kecamatan Tamiang Hulu, Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi Aceh. Untuk mencapai ke lokasi Kuala Paret,

setidaknya wisatawan harus menempuh jarak sekitar 40 kilometer dari ibukota Aceh Tamiang yaitu Karang Hulu.



*Gambar 4. 2 Kuala Paret*

## **2. Pasar Kuliner Malam**

Pasar kuliner malam merupakan salah satu wisata direkomendasikan ketika berkunjung ke Aceh Tamiang terutama ketika akhir pekan. Adanya berbagai macam olahan kuliner yang menggoda serta ditemani dengan suasana hiburan musik akan membuat anda terasa semakin betah untuk berlama ketika berada disini.



*Gambar 4.3 Pasar Kuliner*



### **3. Pantai Ketapang**

Pantai Kuala Ketapang merupakan salah satu pantai terindah dengan pasir putih kecoklatan yang membuat anda langsung takjub ketika sampai di sini.

Tidak hanya itu saja kita juga bisa menikmati keindahan pantai ketapang saat malam hari dimana kita menge camp dan juga dapat memancing dikarenakan kondisi pantai nya yg sangat tenang jauh dari aktifitas kendaraan.



*Gambar 4.4 Pantai Ketapang*

#### **4. Pemandian Gunung Pandan**

merupakan pemandian alami yang terletak di Kabupaten Aceh Tamiang, menawarkan panorama alam berupa keindahan Gunung Pandan serta air terjun mini di kaki Gunung Pandan. Pemandian Gunung Pandan sendiri berada di alam terbuka, yang artinya selama kita asyik berendam ataupun mandi mata kita di suguhi dengan pemandangan alam yang sangat indah dan menawan.



*Gambar 4. 5 Gunung Pandan*

### **4.2 Hasil Penelitian Dan Analisis Data**

#### **4.2.1 Deskripsi Profil Responden**

Deskripsi data responden merupakan data yang digunakan demi memperoleh gambaran terhadap responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner subjek penelitian di golongkan kedalam beberapa kelompok yakni Asal daerah, Jenis kelamin, Usia, Profesi , dan Pendapatan.

#### 4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah

**Tabel 4. 3 Asal Daerah**

	Frequency	Percent
Valid Aceh Tamiang	65	81,3
Luar Aceh Tamiang	15	18.7
Total	80	100.0

*Sumber data primer diolah,2021*

Pada Tabel 4.2 dapat dijelaskan mayoritas responden yang mengunjungi wisata pasar kuliner menurut asal daerah yaitu Aceh Tamiang sebanyak 65 responden (81,3%) dan luar aceh tamiang sebanyak 15 responden (18,3%).

#### 4.2.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 4 Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent
Valid Laki - Laki	24	32.5
Perempuan	56	67,5
Total	80	100.0

*Sumber data primer diolah,2021*

Pada Tabel 4.2 dapat dijelaskan mayoritas responden yang mengunjungi wisata pasar kuliner menurut jenis Kelamin yaitu laki – laki sebanyak 24 responden (32,5%) dan Perempuan sebanyak 56 responden (67,5%).

#### 4.2.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

*Tabel 4. 5 Usia*

	Frequency	Percent
Valid < 20 Tahun	19	23,7
20 - 30 Tahun	45	56,3
30 - 40 Tahun	8	10
> 40 Tahun	8	10
Total	80	100.0

*Sumber data primer diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang didapatkan pada penelitian ini terdiri dari 80 orang. Dimana responden pada kelompok usia kurang dari 20 Tahun berjumlah 19 orang (23,7%), kelompok usia 20-30 Tahun berjumlah 45 orang (56,3%), kelompok usia 30-40 Tahun berjumlah 10 orang (10%), dan kelompok usia lebih dari 40 Tahun berjumlah 8 orang (10%). Maka dapat disimpulkan, mayoritas wisatawan yang mengunjungi objek Wisata Pasar Kuline Malam berada pada kelompok usia 20-30 Tahun sebesar 56,3%.

#### 4.2.4.1 Profil Responden Berdasarkan Profesi

**Tabel 4. 6 Profesi**

	Frequency	Percent
Valid PNS	5	6,3
Wiraswasta	7	8,8
Ibu Rumah Tangga	4	5
Pelajar/Mahasiswa	49	61,3
Lainnya	15	18,8
Total	80	100.0

*Sumber data primer diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden yang didapatkan pada penelitian ini terdiri dari 80 orang. dimana responden yang berprofesi sebagai PNS

sebanyak 5 (6,3 %), profesi Wiraswasta 7 (8,8%), Ibu rumah tangga 4 (5%),Pelajar/mahasiswa 49 (61,3),dan Profesi lainnya sebanyak 15 responden (18.8%).

#### 4.2.5.1 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4. 7 Pendapatan**

	Frequency	Percent
Valid < Rp 2 Juta	60	75
Rp 2 Juta s/d Rp 3,5 Juta	14	17.5
Rp 3,5 juta s/d Rp 4,5 Juta	3	3,7
> Rp 4,5 Juta	3	3,7
Total	80	100.0

*Sumber data primer diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4,5 dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan < Rp 2 juta sebanyak 60 (75%), pendapatan 2 Juta s/d Rp 3,5 Juta sebanyak 14 (17,5%), pendapatan 3,5 juta s/d Rp 4,5 Juta sebanyak 3 (3,7%),dan pendapatan > Rp 4,5 Juta sebanyak 3 (3,7%). Maka disimpulkan bahwasanya pelajar/mahasiswa merupakan mayoritas pengeunjung di objek wisata pasar kuliner malam.

### 4.3 Hasil Penelitian SEM-PLS

#### 4.3.1 Convergent Validity

*Convergent validity* merupakan pengukuran model pada indikator yang bersifat reflektif. Dimana dilihat dari skor butir pertanyaan dengan skor kontruknya atau melalui *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk.Adapun

parameter dalam menetapkan bahwa nilai *convergent validity* layak/terpenuhi dapat dilakukan dengan melihat nilai *rule of thumb*, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60 – 0,70, namun dapat juga diterima rentang *loading factor* lebih besar dari 0,50 – 0,60 (Ghozali dan Latan, 2012:74). Berdasarkan hasil analisis data pada *convergent validity* pada indikator-indikator pada masing-masing variabel, dapat dikemukakan sebagai berikut :

### 1. *Convergent Validity* pada Faktor Perceiver

Hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah Indikator konstruk pada variabel perceiver (Motivasi) berjumlah 7 indikator konstruk. Berdasarkan ini :

*Tabel 4. 8 Convergent Validity Perceiver*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.P1	0.725	0.70	Memenuhi
X1.P2	0.764	0.70	Memenuhi
X1.P3	0.725	0.70	Memenuhi
X1.P4	0.704	0.70	Memenuhi
X1.P5	0.773	0.70	Memenuhi
X1.P6	0.802	0.70	Memenuhi
X1.P7	0.828	0.70	Memenuhi

*Sumber : data primer diolah PLS 2021*

### 2. *Convergent Validity* Pada Target

Hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah Indikator konstruk pada variabel berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan ini :

Tabel 4. 9 Convergent Validity Target

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X2.P1	0.835	0.70	Memenuhi
X2.P2	0.771	0.70	Memenuhi
X2.P3	0.797	0.70	Memenuhi
X2.P4	0.862	0.70	Memenuhi
X2.P5	0.745	0.70	Memenuhi
X2.P6	0.873	0.70	Memenuhi

Sumber: data primer diolah PLS 2021

### 3. Convergent Validity Pada Situation

Hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah Indikator konstruk pada variabel Situation berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan ini :

Tabel 4. 10 Covergent Validity Situation

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X3.P1	0.833	0.70	Memenuhi
X3.P2	0.912	0.70	Memenuhi
X3.P3	0.889	0.70	Memenuhi
X3.P4	0.876	0.70	Memenuhi
X3.P5	0.811	0.70	Memenuhi

Sumbe: data primer diolah PLS 2021

### 4. Convergent Validity Pada Persepsi

Hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah Indikator konstruk pada variabel Persepsi berjumlah 2 indikator konstruk. Berdasarkan ini :

Tabel 4. 11 Covergent Validity Persepsi

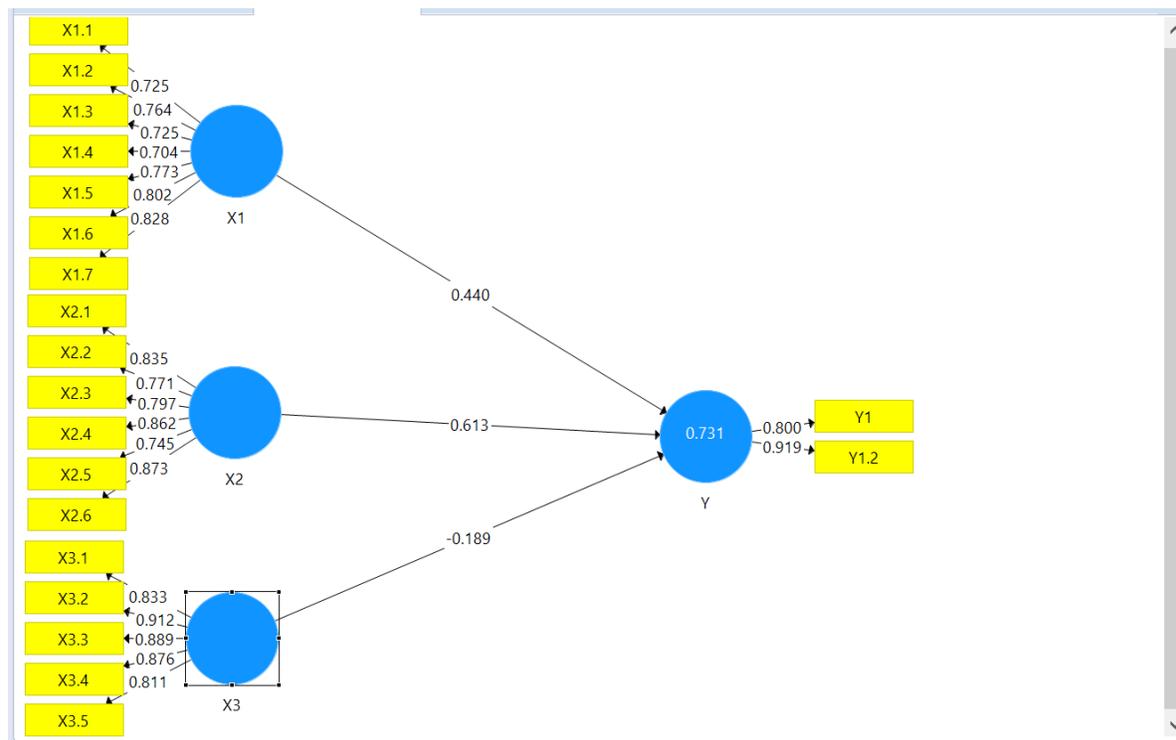
<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X3.P1	0.800	0.70	Memenuhi

X3.P2	0.919	0.70	Memenuhi
-------	-------	------	----------

Sumber data primer diolah PLS 2021

Adapun Hasil dari pengolahan evaluasi model pengukuran pada masing-masing masing indikator konstruk dari convergent validity melalui loading factor dapat juga dikemukakan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 6 first Outer Loading



Berdasarkan tabel convergent validity indikator konstruk pada masing-masing variabel, maka dapat di simpulkan bahwa untuk indikator konstruk pada variabel Perceiver (Motivasi) **X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7** semua nilai loading faktornya terpenuhi, variabel Target (Objek Fisik dan Non Fisik), **X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6**, semua nilai loading faktornya terpenuhi, Variabel Situation

**X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5** semua nilai loading faktor nya terpenuhi. sehingga layak untuk melakukan analisis selanjutnya.

#### 4.3.2 Discriminant Validity

Dalam analisis *discriminant validity* dimana model pengukuran pada masing-masing indikator konstruk bersifat reflektif dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pada masing-masing variabel. Dalam pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variable direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) (Ghozali dan Latan, 2012: 75). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini :

*Tabel 4. 12 Discriminant Validity*

<b>Variabel</b>	<b>Nilai</b>
Perceiver (motivasi)	0.786
Target (objek fisik dan non fisik)	0.887
Situation (keadaan Sosial)	0.866
Pasar Kuliner	1.000

*Sumber :data diolah PLS 2021*

Pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada masing masing variabel memiliki nilai *average average variance extracted* lebih besar dari 0,50. Maka seluruh konstruk memenuhi syarat dalam uji *discriminant validity*, sehingga layak untuk dilanjutkan dalam analisis selanjutnya.

### 4.3.3 Composite Reability

Dalam melakukan uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Penggunaan *composite reliability* dilakukan untuk meguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali dan Latan, 2012: 75). Adapun dalam melakukan penilain terhadap *composite reliability* melalui *rule of thumb*, dimana *nilai composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

*Tabel 4. 13 Composite Reability*

Variabel	Nilai
Perceiver (motivasi)	0.846
Target (objek fisik dan non fisik)	0.864
Situation (keadaan Sosial)	0.916
Pasar Kuliner	1.000

*Sumber :data diolah PLS 2021*

Pada tabel 4.11 disimpulkan bahwa nilai *composite reability* pada setiap variabel Perceiver (motivasi) , Target (objek fisik dan non fisik), Situation (keadaan Sosial) dan Pesepsi (Perilaku), masing-masing sebesar 0,846; 0,864; 0.916; dan 1.000. Seluruh nilai *reliability construct*  $> 0,70$  sehingga layak untuk dilanjutkan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variable. Adapun pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Dimana nantinya dapat diketahui tingkat *variance* terhadap perubahan variable eksogen ( *perceiver*(motivasi) , *Target* (objek fisik,non fisik) ,dan *Situation* (keadaan Sosial)) terhadap variable endogen pasar kuliner. Hasil analisis *R-Square* dapat dikemukakan pada tabel di bawah ini :

*Tabel 4. 14 R-Square*

	<i>R-Square</i>
Persepsi (perilaku)	0.801

*Sumber :data diolah PLS 2021*

Pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa variabel eksogen variable eksogen [*perceiver*(motivasi) , *Target* (objek fisik,non fisik) ,dan *Situation* (keadaan Sosial)] memberikan pengaruh sebesar 0,801 ( 80%) terhadap variabel pasar kuliner

#### 4.3.5 Multicolinearitas

Dalam melakukan uji Multikolinearilitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model regresi,jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah. Multikolinearilitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*)

Dimana nilai  $H_0$  :  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinearitas

$H_a$  :  $VIF > 10$  artinya terdapat multikolinearitas

**Tabel 4,13 Multikonearilitas**

Variabel	VIF
PERCEIVER (X1)	2,922
TARGET (X2)	2,250
SITUATION (X3)	2,193

*Sumber data diolah 2021*

Pada tabel 4.13 uji multikonearilitas dapat dikatakan tidak terjadi multikonearilitas karena nilai  $VIF < 10$ , Perceiver (x1) sebesar 2,922 ,target (x2) sebesar 2,250, situation (x3) sebesar 2,193.sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi mltikonearilitas karna nilai  $VIF < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala mltikonea

#### 4.3.6 Pengujian Hasil Hipotesis Penelitian

**Tabel 4.13 Uji Hipotesis**

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keputusan
X1 → Y	0.305	2.491	0.013	H0 Ditolak
X2 → Y	0.660	7.079	0.000	H0 Ditolak
X3 → Y	-0.018	0.103	0.861	H0 Diterima

*sumber :data diolah PLS 2021*

Pada tabel 4.13 Dalam menetapkan penerimaan atau penolakan pada  $H_0$  dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai pada kolom T Statistic dan nilai pada kolom P Values. ketentuannya ialah jika nilai t statistic lebih besar dari nilai t

table ( $t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$ ) pada taraf signifikansi 5 % ( $t \text{ table}$  dilihat dari jumlah sampel, dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 80 orang) atau menggunakan nilai  $P \text{ Value}$  dengan ketentuan jika  $< 0,05$ , dimana kesimpulannya tolak  $H_0$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, begitu juga sebaliknya.

### **1) Analisa Faktor Perceiver (Motivasi) Terhadap Objek wisata Pasar Kuliner Malam**

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Analisa Faktor perceiver (motivasi) Wisatawan Terhadap objek pasar kuliner pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai  $t \text{ statistik}$  sebesar 2,491 sementara  $t \text{ tabel}$  pada taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 1,664 berdasarkan jumlah sampel sebesar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ statistic} > t \text{ table}$  ( $2,491 > 1,664$ ), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan nilai  $P \text{ Value}$ , dengan ketentuan  $P \text{ Value} < 0,05$ , berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai  $0,013 < 0,05$ . Ketentuannya tolak  $H_0$ , maka disimpulkan bahwa faktor perceiver (motivasi) wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Objek Pasar Kuliner Malam.

### **2) Analisa Faktor Target Terhadap Objek Fisik Dan Non Fisik wisata Pasar Kuliner Malam**

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Analisa Faktor Target Wisatawan Terhadap objek fisik dan non fisik pasar kuliner Malam pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistik sebesar 7,079 sementara t tabel pada taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 1,664 berdasarkan jumlah sampel sebesar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ statistic} > t \text{ table}$  ( $7,079 > 1,664$ ), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan nilai *P Value*, dengan ketentuan  $P \text{ Value} < 0,05$ , berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Ketentuannya tolak  $H_0$ , maka disimpulkan bahwa faktor target Wisatawan Terhadap objek fisik dan non fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Objek Pasar Kuliner Malam.

### **3) Analisa Faktor Situation Terhadap Keadaan Sosial wisata Pasar Kuliner Malam**

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Analisa Faktor Situation Terhadap Keadaan Sosial pasar kuliner Malam pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistik sebesar 0,103 sementara t tabel pada taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 1,664 berdasarkan jumlah sampel sebesar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ statistic} < t \text{ table}$  ( $0,103 < 1,664$ ), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan nilai *P Value*, dengan ketentuan  $P \text{ Value} < 0,05$ , berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai  $0,861 > 0,05$ . Ketentuannya terima  $H_0$ , maka disimpulkan bahwa Faktor Situation Terhadap Keadaan Sosial pasar kuliner Malam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Objek Pasar Kuliner Malam. Adapun nilai *original sample*

(beta) pada situation keadaan sosial adalah negatif sebesar -0,018, nilai ini menunjukkan bahwa jika faktor situation (X3) ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan Keadaan sosial di objek pasar kuliner Malam tersebut.

#### 4.4 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya berhubungan dengan analisa faktor Perceiver, Target dan Situation terhadap persepsi memperlihatkan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent terdapat pengaruh dan tidak berpengaruh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan/masyarakat di objek wisata pasar kuliner malam adalah Faktor Motivasi dan target.

Hasil penelitian (X1 – Y) menyimpulkan bahwa faktor perceiver (motivasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dengan nilai *p value*  $0.013 < 0,05$  Maka hasil temuan ini disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_{a1}$  diterima. Sehingga variabel Motivasi signifikan terhadap persepsi. Pada nilai *original sample* (beta) pada faktor perceiver adalah positif sebesar 0,305, dimana nilai ini membuktikan bahwa faktor Perceiver (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi sehingga berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut.

Berdasarkan gambar 4.3 dimana nilai masing-masing *outer loading* dari indikator konstruk pada variabel perceiver, ditemukan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan”setelah mengunjungi tempat wisata saya mempromosikannya kepada kerabat dekat,kelarga,maupun teman teman” sebesar 0,828,

sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan, “saya berkunjung ke objek wisata kuliner malam untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga, dan teman”. Sebesar 0.704.

Temuan penelitian ini yang menyatakan *perceiver* (motivasi) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat ke objek wisata pasar kuliner malam, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Natalia, (2018)* pada objek wisata bukit kelam sintang yang menyatakan bahwa Motivasi memberikan pengaruh langsung kepada wisatawan untuk melakukan minat kunjung ulang ke suatu objek wisata.

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari diri konsumen yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Kondisi ini tentu memperlihatkan dorongan yang timbul karena keinginan untuk merasakan dan melihat suatu objek maka akan timbul minat dalam diri masing-masing wisatawan/masyarakat dan dari minat tersebut apabila mereka merasa puas akan suatu objek wisata yang mereka kunjungi, maka akan melakukan kunjungan ulang. Oleh sebab itu, jika *perceiver* (Motivasi) ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pasar Kuliner Malam, maka akan memberikan peningkatan ekonomi baik dari pariwisata maupun pendapatan masyarakat setempat juga.

Hasil penelitian ( $X_2 - Y$ ) menyimpulkan bahwa faktor Target berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dengan nilai *p value*  $0.000 < 0,05$ . Maka hasil temuan ini disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Sehingga variabel Target signifikan terhadap persepsi. Pada nilai *original sample* (beta) pada faktor Target adalah positif sebesar

0,660, dimana nilai ini membuktikan bahwa faktor Target (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi sehingga berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut.

Berdasarkan gambar 4.3 dimana nilai masing-masing *outer loading* dari indikator konstruk pada variabel Target, ditemukan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan "suasana yang ada di pasar kuliner malam sangat nyaman" sebesar 0,873, sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan, "Harga makanan dan minuman yang ada di pasar kuliner malam terjangkau". Sebesar 0.745.

Temuan penelitian ini yang menyatakan target (objek fisik dan nonfisik) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat ke objek wisata pasar kuliner malam, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia, (2018) pada objek wisata bukit kelimintang yang menyatakan bahwa objek fisik dan nonfisik memberikan pengaruh langsung kepada wisatawan untuk melakukan minat kunjungan ulang ke suatu objek wisata.

Kondisi ini tentu memperlihatkan dorongan yang timbul karena persamaan tujuan dan aktivitas yang dilakukan wisatawan yaitu untuk mencari hiburan, mencari ketenangan, dan menghabiskan waktu luang. Hal ini menjadi salah satu alasan tidak adanya perbedaan persepsi wisatawan, artinya baik wisatawan dari luar Aceh Tamiang maupun dalam Aceh Tamiang menilai objek wisata pasar kuliner malam layak untuk dikunjungi baik dari segi fisik yang memadai dilihat dari fasilitas yang ada dan segi non fisik yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Dari minat tersebut apabila mereka merasa puas akan suatu objek wisata yang mereka kunjungi, maka akan melakukan kunjungan ulang. Oleh Sebab itu, jika

perceiver (Motivasi) ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pasar Kuliner Malam, maka akan memberikan peningkatan ekonomi baik dari pariwisata maupun pendapatan masyarakat setempat juga.

Hasil penelitian ( $X_3 - Y$ ) menyimpulkan bahwa faktor Situation tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi dengan nilai  $p\text{ value } 0.861 > 0,05$  Maka hasil temuan ini disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Sehingga variabel Situation tidak signifikan terhadap persepsi. Pada nilai *original sample* (beta) pada Variabel Situation adalah negatif sebesar -0,018, dimana nilai ini membuktikan bahwa variabel situation ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap persepsi sehingga tidak berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut.

Berdasarkan gambar 4.3 dimana nilai masing-masing *outer loading* dari indikator konstruk pada variabel Situation, ditemukan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan "keberadaan pasar kuliner malam meningkatkan peluang usaha untuk penduduk setempat maupun pengusaha kecil" sebesar 0,912, sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan, "masyarakat perlu bekerja sama dan terlibat dengan pihak – pihak terkait dengan pengembangan dan pengelolaan wisata pasar kuliner malam ". Sebesar 0.811.

Temuan penelitian ini menyatakan Situation tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi, namun bisa meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung, sehingga kondisi ini tentu memperlihatkan bahwa yang mengunjungi Kawasan Wisata pasar kuliner malam tinggi tetapi tidak berpengaruh terhadap persepsi tersebut. Sebab kualifikasi

tingkat kunjungan wisatawan pada dasarnya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi pariwisata. Oleh sebab itu, jika situation ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pasar Kuliner Malam, maka akan memberikan peningkatan ekonomi pariwisata juga.

## **BAB V**

### **Kesimpulan Dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka kesimpulan dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Motivasi (X1) dan Target(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi, artinya semakin besar motivasi dan Target wisatawan terhadap pasar kuliner yang berkunjung, maka semakin tinggi pula jumlah peningkatan wisatawan maupun perekonomian di kawasan objek wisata pasar kuliner.
2. Analisa Faktor Situation (X3) Terhadap persepsi pada kawasan objek wisata pasar kuliner (Y) Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor Situation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan dengan nilai p value sebesar  $0,861 > 0,05$ . Nilai original sample (beta) pada faktor situation adalah sebesar  $-0,018$ , dimana nilai ini menunjukkan bahwa faktor situation (X3) jika ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan Jumlah Wisatawan tersebut. Oleh sebab itu, jika faktor situation ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi kawasan objek wisata kuliner, maka akan memberikan peningkatan ekonomi masyarakat setempat dan pariwisata juga.

## 5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka hal yang dapat di sarankan kepada para pelaku pariwisata yang mengelola objek wisata Pasar Kuliner Malam adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi dinas perindustrian,umkm,dan koperasi

dinas perindustrian,umkm, dan koperasi (DISPERINDAGKOP) perlu mengetahui bagaimana penilaian wisatawan terhadap objek wisata Pasar Kuliner Malam, apa saja persepsi yang mendorong mereka melakukan perjalanan wisata ke Pasar Kuliner Malam . Karena dengan mengetahui persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung maka para pengelola dapat lebih membangun atau meningkatkan lagi pengelolaannya pada Pasar Kuliner Malam, dengan melihat penilaian wisatawan pada objek wisata Pasar Kuliner Malam agar lebih ditingkatkan lagi apabila dinilai kurang. Sehingga dapat menjaga ataupun menambah jumlah kunjungan kedepannya agar tidak terjadi lagi penurunan jumlah kunjungan, selain itu hal tersebut juga dapat membuat wisatawan betah berkunjung dan akan berkunjung kembali nantinya. Tidak hanya itu diharapkan pengelola memperhatikan fasilitas yang di sediakan karena hal ini juga menjadi penilaian bagi wisatawan yang berkunjung agar merasa nyaman. Seperti kebersihan toilet, karena menurut penilaian responden point ini paling rendah di antara yang lainnya. Selain itu memperluas area parkir,memperbanyak tempat sampah agar mudah untuk di temukan oleh wisatawan tidak hanya itu hal

tersebut juga memberikan dampak positif karena secara tidak langsung wisatawan juga ikut berperan dalam pelestarian dari objek Pasar Kuliner Malam ini

## **2. Penduduk Sekitar Objek Wisata**

Tidak hanya Dinas perindustrian, umkm, dan koperasi yang perlu untuk memahami keinginan dari setiap wisatawan tetapi juga berlaku pada penduduk setempat apalagi mereka yang juga ikut ambil andil dalam mengelola seperti para penjual makanan minuman dalam hal ini mereka juga berperan untuk menyediakan apa yang diinginkan oleh wisatawan saat berkunjung ke Pasar Kuliner Malam. Tak hanya itu masyarakat sekitar pun perlu untuk saling membantu menjaga keamanan dari objek wisata Pasar Kuliner Malam, menurut hasil dari kuesioner maupun wawancara wisatawan menilai keamanan pada objek wisata ini dirasa kurang oleh karena itu bagi para penduduk sekitar yang juga mengelola juga dapat mencegah atau mengurangi rasa cemas wisatawan akan keamanan karena yang paling banyak melihat ke lapangan atau berperan adalah masyarakat sekitar dari pada orang Dinas tentunya. Selain itu ada baiknya dalam promosi tidak hanya Dinas perindustrian, umkm dan koperasi (DIPERINDAGKOP) yang melakukannya ada baiknya bila masyarakat juga ikut dalam mempromosikan. Dampak positifnya mungkin dapat meningkatkan pariwisata di Pasar Kuliner Malam dan apabila tempat wisata itu ramai maka diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah tahapan teknik dalam pengambilan data dimana di data sebelumnya hanya berdasarkan kuesioner dan wawancara.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dalam menyebarkan kuesioner diharapkan tidak mengganggu wisatawan, sebaiknya dalam penyebaran kuesioner pada saat wisatawan sedang beristirahat. Agar pengisian kuesioner mendapatkan jawaban yang maksimal karena pengalaman sebelumnya dalam pengisian wisatawan tidak bersungguh-sungguh dan tidak fokus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin. 2010. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. <https://acehtamiangkab.bps.go.id>. Aceh Tamiang
- BESRA, Eri. Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 2015, 12.1.
- kunci pengembangan pariwisata ada di pemerintah daerah.2021. Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif(kemenparekraf).<https://www.kemenparekraf.go.id/post/kunci-pengembangan-pariwisata-ada-di-pemerintah-daerah>
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12-19.
- Ismiralia, Desi, Lisnini Lisnini, and A. Jalaludin Sayuti. "Persepsi Masyarakat tentang Objek Wisata Lorong Basah Night Culinary Kota Palembang." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7.1 (2019): 91-96.
- Liga Suryadana. 2009. *Obyek dan Daya Tarik Wisata*. Jakarta
- Robbin, Stephen P. 2001. *Organization Theory : Structure, Design and Applications*, (Terjemahan Hadyana Pujaatmaka, Benyamin Molan.2006) Jakarta : Prenhallindo.

Wahab, Salah. 2003. *Industri Pariwisata Dan Peluang Kesempatan Kerja*, PT. Pertja Jakarta.

6WIDYAWATI, M. T.; HARSANA, M. Pengembangan Taman Kuliner Condong Catur  
Sebagai Tujuan Wisata Kuliner Di Kabupaten Sleman. *Jurusan Bina Wisata*.  
*Politeknik API Yogyakarta*, 2008.

<https://www.acehtamiangkab.go.id/selayang-pandang/demografi-daerah.html> diakses  
9/14/2021

Sari, Natalia Weny (2018) *Pengaruh persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata dan  
motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang (studi pada Bukit Kelam  
Sintang)*

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISA PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR KULINER MALAM**  
**SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN ACEH TAMIANG**

Responden yang terhormat,

Saya, Ade Gusti vianda mahasiswa program studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang melakukan penelitian mengenai “ANALISA PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR KULINER MALAM SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN ACEH TAMIANG”.

Kuesioner Penelitian ini semata-mata bagian dari skripsi yang saya kerjakan. Anda merupakan responden yang tepat, sehingga saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini dan memberikan jawaban atas pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan secara lengkap dan benar. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam penelitian ini.

**I. DATA RESPONDEN**

1. Nama :\_\_
2. Asal daerah :  Aceh Tamiang  luar Aceh Tamiang
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
4. Usia :  Kurang dari 20 tahun  20 – 30 tahun  
 30 – 40 tahun  lebih dari 40 tahun
5. Profesi :  PNS  Pelajar/Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  Wiraswasta  
 Lainnya
6. Pendapatan :  kurang dari Rp 2juta  2juta – 3,5juta  
 3,5juta – 4,5 juta  lebih dari 4,5 juta

*Petunjuk pengisian:*

Untuk bagian II,III,dan IV silahkan Anda membaca dengan seksama pada pernyataan-pernyataan tersebut. Selanjutnya ada dimohon untuk mengisi sesuai pendapat Anda atas kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan untuk skala Penilaian :

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

## II. Perceiver (Faktor motivasi)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkunjung ke objek wisata pasar kuliner malam karna disarankan oleh teman maupun oleh media sosial					
2	Meningkatkan spot foto yang menarik sebagai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung di kawasan objek pasar kuliner malam					
3	Saya berkunjung ke objek wisata pasar kuliner malam untuk mencari sesuatu yang menarik dan baru					
4	Saya berkunjung ke objek wisata pasar kuliner malam untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga, dan teman					
5	Saya berkunjung ke objek wisata pasar kuliner malam untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan stress					
6	Menurut saya objek wisata pasar kuliner malam memiliki keunikan tersendiri					
7	Saya berekreasi ke objek wisata pasar kuliner malam karna tidak jauh dari tempat tinggal saya					
8	Setelah mengunjungi tempat wisata, saya mempromosikannya kepada kerabat dekat maupun teman-teman					

## III. TARGET ( Faktor objek wisata dari segi fisik dan non fisik )

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai suasana yang ada di Kawasan objek Wisata pasar kuliner malam daripada tempat lain.					
2	Objek wisata pasar kuliner malam memiliki tempat parkir yang luas dan memadai.					
3	Menambah luas wilayah untuk memunculkan sarana dan prasarana yang baru di kawasan objek wisata pasar kuliner malam.					
4	Keamanan di objek kawasan wisata pasar kuliner malam sangat bagus.					
5	Harga makanan/minuman di objek wisata pasar kuliner malam terjangkau.					
6	Suasana yang ada di objek wisata pasar kuliner malam sangat nyaman.					
7	Kenyamanan yang diberikan ketika berada di objek wisata pasar kuliner malam membuat anda ingin kembali berkunjung di lain waktu					

#### IV. SITUATION (faktor objek wisata terhadap keadaan sosial )

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Keberadaan objek wisata pasar kuliner malam meningkatkan kesempatan kerja					
2	Keberadaan objek wisata pasar kuliner malam meningkatkan peluang usaha untuk penduduk setempat maupun pengusaha kecil					
3	Dengan adanya objek wisata ini meningkatkan keterampilan masyarakat lokal terkait aktifitas wisata					
4	Masyarakat dan Wisatawan perlu mendukung inisiatif pengelolaan pariwisata/objek wisata					
5	Masyarakat perlu bekerja sama dan terlibat dengan pihak-pihak terkait dalam pengembangan dan pengelolaan wisata Pasar kuliner Malam					



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 182/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/1/3/2021

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 1/3/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ade Gusti Vianda  
NPM : 1705180029  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : Riset Ekonomi Dan Bisnis

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Efektifitas peran pemerintah dalam meningkatkan kualitas pasar kuliner malam.

Rencana Judul : 1. Persepsi masyarakat terhadap pasar kuliner malam sebagai sektor pariwisata ikonik di kota Kuala simpang  
2. Analisis dampak pasar kuliner malam kota Kuala simpang terhadap para pedagang selama pandemi covid 19  
3. Analisis dampak infrastruktur terhadap mobilitas ekonomi di kabupaten Aceh Tamiang

Objek/Lokasi Penelitian : Pasar kuliner malam kota kuala simpang,kab.Aceh Tamiang

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Ade Gusti Vianda)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 182/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/1/3/2021

Nama Mahasiswa : Ade Gusti Vianda  
NPM : 1705180029  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : Riset Ekonomi Dan Bisnis  
Tanggal Pengajuan Judul : 1/3/2021  
Nama Dosen pembimbing\*) : Eriyanti Naruton  
Judul\*\*) : .....

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

(Dr. Prawidya Hariani RS., SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(Eriyanti Naruton, SE, M.Ec)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengetahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : ADE GUSTI VIANDA  
 N.P.M : 1705180029  
 Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
 Judul Proposal : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PASAR KULINER  
 MALAM SEBAGAI SEKTOR PARIWISATA KHAS DI  
 KABUPATEN ACEH TAMIANG KOTA KUALA SIMPANG

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
05 Mar 2021	- latar belakang diperbaiki, tambahkan: 1. data tentang pendapatan negara dari sektor makanan 2. sejarah perkembangan kuliner di Indonesia, peningkatan atau pertumbuhannya.		
09 Mar 2021	- Tambahkan teori tentang persepsi - faktor-faktor dalam menentukan dan melihat persepsi juga ditambahkan. - konsep konseptual dicantumkan dengan rumusan masalah.		
15 Mar 2021	- Tambahkan indikator 2 dalam faktor yang mempengaruhi persepsi - desain operasional dirumuskan juga dengan bab 2		
22 Mar 2021	- Masukkan uji analisis faktor lengkap dengan uji normalitas data pada bab 3 untuk uji analisis data nantinya.		
29 Mar 2021	AAC proposal skripsi		

Medan, April 2021  
 Diketahui /Disetujui  
 Ketua Program Studi  
 Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Proposal

ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Pada hari ini 24 Juli 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan menerangkan bahwa :

**N a m a** : Ade Gusti Vianda  
**N .P.M.** : 1705180029  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Kualasimpang, 18 Agustus 1999  
**Alamat Rumah** : Dsn Dukuh Sari, Desa Purwodadi, Kec. Kejuruan Muda, Aceh Tamiang  
**Judul Proposal** : Persepsi Masyarakat Terhadap Pasar Kuliner Malam Sebagai Sektor Parawisata Khas Di Kabupaten Aceh Tamiang

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	- Tambahkan data pendukung. .....terbukti.....identifikasi.....masyarakat.....
Bab II	- Tambahkan th kebijakan Pemerintah
Bab III	-
Lainnya	-
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 24 Juli 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua

Dr.Prawidya Hariani RS, SE.,M.Si.

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Sekretaris

Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si.

Pembanding

Dra.Hj.Lailan Safina, M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari **24 Juli 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Ade Gusti Vianda  
N .P.M. : 1705180029  
Tempat / Tgl.Lahir : Kualasimpang, 18 Agustus 1999  
Alamat Rumah : Dsn Dukuh Sari, Desa Purwodadi,Kec. Kejuruan Muda,  
JudulProposal :Persepsi Masyarakat Terhadap Pasar Kuliner Malam Sebagai  
Sektor Parawisata Khas Di Kabupaten Aceh Tamiang

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec*

Medan, Ade Gusti Vianda

**TIM SEMINAR**

Ketua

Dr.Prawidya Hariani RS,SE.,M.Si.

Sekretaris

Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si.

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Pembanding

Dra.Hj.Lailan Safina, M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN S.E., M.Si.

