



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28849-28857

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Keragaman Kuliner dan Atmosfer Pasar terhadap Keputusan Berkunjung di *Night Market* Lapangan Kodam Surabaya

Jessica Keisha Rahakbauw¹, Abdul Halik²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹rahakbauwjessica9@gmail.com, ²halik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak dari Keragaman Kuliner serta Atmosfer Pasar baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung di *Night Market* Wisata Lapangan Kodam Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria pernah mengunjungi lokasi penelitian tersebut. Metode Analisis: validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier ganda, serta pengujian hipotesis dengan cara uji t dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata ini sebagian besar dikunjungi oleh individu berusia produktif (18–25 tahun) sebanyak 60% yang tinggal di Surabaya (77%) dan Sidoarjo (10%). Hasil pengujian instrumen mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid dan dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 12,317 + 0,846X_1 + 0,504X_2$. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Keragaman Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ($t_{hitung} = 4,819 > t_{tabel} = 1,984$; Sig. = 0,000 < 0,05). Begitu pula dengan Atmosfer Pasar yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ($t_{hitung} = 3,625 > t_{tabel} = 1,984$; Sig. = 0,000 < 0,05). Secara simultan (uji F), kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen ($F_{hitung} = 84,458 > F_{tabel} = 3,09$; Sig. = 0,000 < 0,05). Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,635 mengindikasikan bahwa Keragaman Kuliner dan Atmosfer Pasar berkontribusi sebesar 63,5% terhadap Keputusan Berkunjung konsumen, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Keragaman Kuliner, Atmosfer Pasar, Keputusan Berkunjung, *Night Market*.

1. Latar Belakang

Lapangan Kodam V/Brawijaya yang berlokasi di Jalan Kesatriyan, Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya, merupakan kawasan multifungsi yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas masyarakat. Pada pagi hari, area ini digunakan sebagai sarana olahraga seperti jogging, sepak bola, dan senam, serta sebagai lokasi latihan fisik prajurit TNI. Pada sore hingga malam hari, kawasan tersebut bertransformasi menjadi Pasar Malam Kodam Brawijaya yang menampung berbagai pelaku UMKM dengan produk kuliner, pakaian, dan wahana permainan anak. Meskipun sempat berhenti beroperasi akibat pembatasan aktivitas masyarakat pada tahun 2021, kawasan ini kembali aktif dan menjadi salah satu destinasi kuliner yang cukup diminati masyarakat Surabaya.

Perkembangan wisata kuliner menunjukkan bahwa aktivitas menikmati makanan tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari pola rekreasi dan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang berperan besar dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap destinasi yang ingin dikunjungi. Di wilayah perkotaan, termasuk Kota Surabaya, masyarakat cenderung memilih lokasi kuliner yang tidak hanya menawarkan cita rasa makanan yang baik, tetapi juga memiliki variasi menu, suasana yang nyaman, serta daya tarik visual yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di tengah meningkatnya jumlah destinasi wisata kuliner.

Salah satu konsep wisata yang berkembang pesat adalah *night market* atau pasar malam. Konsep ini menawarkan pengalaman yang lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas berbelanja, karena pengunjung juga memperoleh kesempatan untuk menikmati beragam sajian kuliner, melakukan interaksi sosial, serta menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman. Bagi masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas padat, pasar malam menjadi salah satu alternatif rekreasi yang mampu memberikan suasana santai sekaligus hiburan dengan biaya

yang relatif terjangkau. Pemanfaatan kawasan Lapangan Kodam V/Brawijaya sebagai pusat wisata kuliner juga memberikan nilai tambah bagi perekonomian daerah karena mampu membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat di Kota Surabaya.

Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga oleh kondisi lingkungan yang mampu menciptakan kenyamanan selama berkunjung. Night Market Lapangan Kodam Surabaya menghadirkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan konsep pasar malam yang dipadukan bersama fasilitas pendukung, seperti area bermain anak dan ruang terbuka yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul keluarga. Kehadiran fasilitas tersebut menjadikan kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat kuliner, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia.

Selain menawarkan pilihan kuliner yang beragam, kawasan ini juga menyediakan area perbelanjaan yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari produk fesyen, aksesoris, kosmetik, hingga perlengkapan rumah tangga. Kombinasi antara aktivitas kuliner, belanja, dan hiburan menciptakan atmosfer pasar yang khas sehingga mampu memberikan pengalaman berkunjung yang lebih lengkap. Berdasarkan penelitian (Fauzi, 2022) kawasan ini menampung sekitar 1.630 pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai bidang usaha, seperti makanan, minuman, pakaian, aksesoris, produk kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa Night Market Lapangan Kodam Surabaya memiliki peran penting sebagai pusat kegiatan ekonomi kreatif di Kota Surabaya.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat daya tarik destinasi wisata kuliner melalui penyebaran informasi dan promosi di media sosial. Berbagai konten yang menampilkan keunikan menu maupun suasana lokasi terbukti mampu memengaruhi keputusan masyarakat dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Sejalan dengan kondisi tersebut, sektor kuliner di Kota Surabaya terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu penggerak ekonomi kreatif daerah. Tingginya minat masyarakat terhadap konsep pasar malam yang memadukan aktivitas kuliner, belanja, dan rekreasi menunjukkan bahwa destinasi seperti Night Market Lapangan Kodam Surabaya memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang. Gambaran mengenai jumlah pelaku usaha serta perkembangan tingkat kunjungan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Statistik Pertumbuhan Keragaman Kuliner dan Jumlah Pengunjung (2022-2026)

Tahun	Jumlah UMKM Kuliner (Unit)	Estimasi Pengunjung/ Hari (Peak)	Persentase Kenaikan Kunjungan (%)	Sumber Data
2022	850	2.500	-	Observasi Lapangan (Internal)
2023	1.100	3.200	28%	Data Pengelola (Arsip)
2024	1.350	4.100	22%	Data Pengelola (Arsip)
2025	1.500	5.000	21%	Estimasi Operasional
2026	>1.600	>5.500	10%	Target/Proyeksi Peneliti

Sumber : Data Historis (2022-2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Night Market Kodam Brawijaya menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah pelaku UMKM yang semula sekitar 850 unit pada tahun 2022 diperkirakan meningkat hingga lebih dari 1.600 unit pada tahun 2026. Peningkatan tersebut diikuti oleh bertambahnya jumlah pengunjung yang diproyeksikan mencapai sekitar 5.500 orang per hari pada periode kunjungan tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kawasan tersebut telah berkembang menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki peran penting dalam mendukung sektor kuliner dan ekonomi kreatif di Kota Surabaya. Untuk mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan destinasi kuliner yang semakin ketat, Night Market Kodam Brawijaya menawarkan beragam pilihan kuliner serta suasana pasar yang menjadi ciri khas tersendiri bagi para pengunjung.

Keberagaman produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk yang tersedia mampu meningkatkan daya tarik suatu usaha karena dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Konsep tersebut tercermin pada Night Market Kodam Brawijaya yang menyediakan berbagai pilihan makanan, mulai dari kuliner tradisional khas Surabaya seperti lontong kupang dan semanggi hingga makanan modern yang sedang diminati masyarakat. Banyaknya pilihan yang tersedia memberikan keleluasaan bagi pengunjung untuk menentukan menu sesuai dengan selera mereka, sehingga dapat meningkatkan minat untuk berkunjung.

Seuasana pasar juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian pengunjung. Lingkungan yang nyaman, tertata, aman, dan mendukung aktivitas rekreasi dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberagaman kuliner dan suasana tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata kuliner. Penelitian Prasetyo (2019) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, sedangkan penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa suasana lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali datang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk daya tarik suatu destinasi wisata kuliner.

Melihat pentingnya peran Night Market Kodam Brawijaya sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Surabaya, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung. Pertumbuhan jumlah pengunjung dan pelaku usaha yang terus meningkat menunjukkan adanya daya tarik yang kuat dari kawasan tersebut. Namun demikian, belum diketahui secara pasti apakah keputusan berkunjung lebih dipengaruhi oleh keberagaman pilihan kuliner yang tersedia atau oleh suasana pasar yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variasi kuliner dan atmosfer pasar terhadap keputusan berkunjung pada Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Keragaman Kuliner (X1) dan Atmosfer Pasar (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan penelitian asosiatif kausal bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian dilaksanakan di Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya selama tiga bulan, yaitu Maret–Mei 2026. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan aktivitas konsumsi di Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya dengan kategori populasi tidak terhingga (*infinite population*), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, dan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas Keragaman Kuliner, Atmosfer Pasar, dan Keputusan Berkunjung yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator. Sebelum dianalisis, data melalui tahap editing, coding, tabulating, dan entry data ke dalam SPSS. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh Keragaman Kuliner dan Atmosfer Pasar terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pengunjung Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya yang menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (53%), sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 60 orang (60%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 17 orang (17%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pekerja swasta sebanyak 48 orang (48%), mahasiswa 31 orang (31%), dan wiraswasta 21 orang (21%). Sementara itu, berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kota Surabaya sebanyak 77 orang (77%), diikuti Sidoarjo sebanyak 10 orang (10%), sedangkan sisanya berasal dari Gresik, Malang, Madura, Lamongan, Bojonegoro, Bandung, dan Maluku. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat usia produktif, khususnya yang berdomisili di Surabaya, sehingga responden dinilai representatif untuk memberikan penilaian mengenai keragaman kuliner, atmosfer pasar, dan keputusan berkunjung.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dapat merepresentasikan konsep yang ingin diukur. Proses pengujian ini

melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} (Koreksi Item - Total Korelasi) dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keragaman Kuliner (X1)	X1.1	0,686	0,195	VALID
	X1.2	0,730	0,195	VALID
	X1.3	0,705	0,195	VALID
	X1.4	0,637	0,195	VALID
	X1.5	0,618	0,195	VALID
	X1.6	0,757	0,195	VALID
	X1.7	0,815	0,195	VALID
	X1.8	0,729	0,195	VALID
	X1.9	0,666	0,195	VALID
Atmosfer Pasar (X2)	X2.1	0,829	0,195	VALID
	X2.2	0,787	0,195	VALID
	X2.3	0,816	0,195	VALID
	X2.4	0,749	0,195	VALID
	X2.5	0,759	0,195	VALID
	X2.6	0,746	0,195	VALID
	X2.7	0,709	0,195	VALID
	X2.8	0,658	0,195	VALID
	X2.9	0,590	0,195	VALID
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,639	0,195	VALID
	Y1.2	0,654	0,195	VALID
	Y1.3	0,585	0,195	VALID
	Y1.4	0,636	0,195	VALID
	Y1.5	0,552	0,195	VALID
	Y1.6	0,704	0,195	VALID
	Y1.7	0,727	0,195	VALID
	Y1.8	0,745	0,195	VALID
	Y1.9	0,749	0,195	VALID
	Y1.10	0,685	0,195	VALID
	Y1.11	0,616	0,195	VALID
	Y1.12	0,737	0,195	VALID
	Y1.13	0,713	0,195	VALID
	Y1.14	0,739	0,195	VALID
	Y1.15	0,702	0,195	VALID

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pemeriksaan validitas yang dilakukan dengan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 pada data primer studi ini, dapat diketahui langsung bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat kriteria atau valid. Validitas alat ini ditentukan oleh kenyataan bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk setiap indikator tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan batas minimum nilai tabel korelasi produk momen Pearson (r tabel) yang telah ditentukan, serta menunjukkan adanya hubungan yang positif. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan terbukti valid dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap fenomena yang sama dengan alat ukur yang identik. Proses pengujian konsistensi dalam kajian ini menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dianggap stabil atau dapat dipercaya jika menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut merupakan hasil analisis konsistensi untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Keragaman Kuliner (X1)	0,769	0,60	Reliabel
Atmosfer Pasar (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa variabel Keragaman Kuliner (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,769, variabel Atmosfer Pasar (X2) sebesar 0,777, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,761. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.65887198
Most Extreme Differences	Absolute		.133
	Positive		.092
	Negative		-.133
Test Statistic			.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.050 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.044
		Upper Bound	.056

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis dari One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, model regresi ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Secara umum, nilai yang lebih rendah dari 0,05 akibat koreksi Lilliefors menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Akan tetapi, karena uji asimtotik seringkali peka terhadap distribusi sampel, evaluasi beralih kepada metode alternatif yang lebih tepat yaitu Monte Carlo Sig. (2-tailed). Hasil dari pengujian Monte Carlo memperlihatkan nilai signifikansi yang tepat sebesar 0,050 dengan batas bawah 0,044 dan batas atas 0,056 pada tingkat kepercayaan 99%. Karena nilai Monte Carlo Sig. tersebut telah melewati dan memenuhi batas minimum kriteria standar yaitu $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas distribusi, sehingga model ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Multikolineraritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14285>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5.

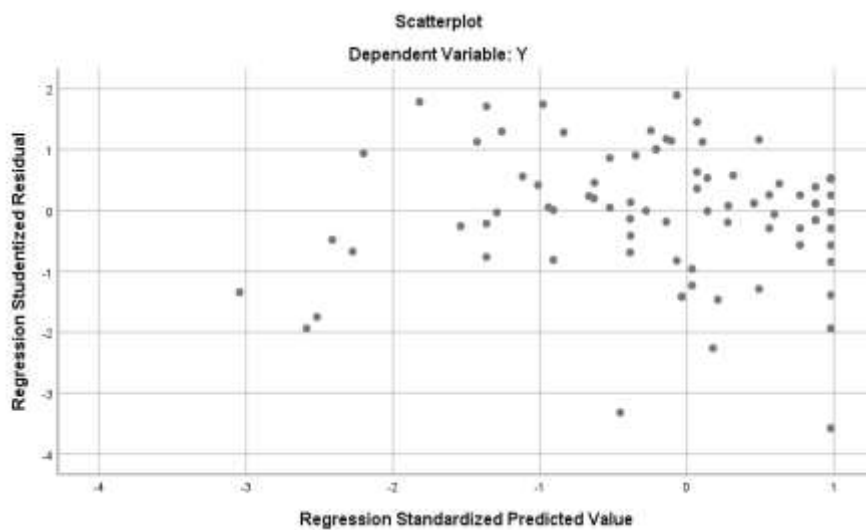
1	(Constant)	12.317	4.544		2.710	.008			Hasil Uji
	X1	.846	.176	.480	4.819	.000	.378	2.643	
	X2	.504	.139	.361	3.625	.000	.378	2.643	

Multikolineraritas

Sumber . Data yang diperoleh dengn SPSS versi 25 , 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Keragaman Kuliner (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,378 dan VIF sebesar 2,643. Variabel Atmosfer Pasar (X2) juga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,378 dan VIF sebesar 2,643. Karena seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolineraritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik-titik data yang tidak teratur dan saling tumpang tindih secara bebas ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.317	4.544		2.710	.008
	X1	.846	.176	.480	4.819	.000
	X2	.504	.139	.361	3.625	.000

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,317 + 0,846X_1 + 0,504X_2$$

Persamaan tersebut menggambarkan hubungan antara variabel Keragaman Kuliner (X_1) dan Atmosfer Pasar (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 12,317 menunjukkan nilai dasar Keputusan Berkunjung (Y) saat Keragaman Kuliner (X_1) dan Atmosfer Pasar (X_2) dianggap konstan.
2. Koefisien Keragaman Kuliner (X_1) = 0,846 menunjukkan bahwa setiap peningkatan keragaman kuliner akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,846, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Atmosfer Pasar (X_2) = 0,504 menunjukkan bahwa setiap peningkatan atmosfer pasar akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,504, dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	3.69640

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada tabel Model Summary, diperoleh nilai sebesar 0,635. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Keragaman Kuliner (X_1) dan Atmosfer Pasar (X_2) dalam menjelaskan perubahan Keputusan Berkunjung (Y) mencapai 63,5%. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perilaku pengunjung di Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya. Sementara itu, 36,5% variasi keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, aksesibilitas, promosi, citra destinasi, maupun variabel lain yang belum menjadi fokus penelitian ini..

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah Keragaman Kuliner (X_1) dan Atmosfer Pasar (X_2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.317	4.544		2.710	.008
X_1	.846	.176	.480	4.819	.000
X_2	.504	.139	.361	3.625	.000

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel sebelumnya, pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Keragaman Kuliner (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,819 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,819 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan tersebut membuktikan bahwa Keragaman Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya. Semakin beragam pilihan makanan dan minuman yang tersedia, semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata kuliner. Keberadaan menu yang bervariasi, cita rasa yang beragam, serta pilihan kuliner yang mengikuti tren mampu meningkatkan daya tarik destinasi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2307.963	2	1153.981	84.458	.000 ^b
	Residual	1325.347	97	13.663		
	Total	3633.310	99			

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,458 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Kuliner (X1) dan Atmosfer Pasar (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata kuliner tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya beserta para pelaku UMKM perlu mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk kuliner melalui penyediaan menu yang lebih bervariasi, menjaga kualitas rasa, kebersihan makanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, pengelola juga perlu meningkatkan kualitas atmosfer pasar dengan menjaga kebersihan lingkungan, menata area usaha secara lebih rapi, menyediakan pencahayaan yang memadai, serta mengoptimalkan fasilitas pendukung sehingga tercipta suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Pengembangan destinasi wisata juga dapat diarahkan pada sinergi antara keunikan kuliner dan atmosfer pasar yang didukung oleh promosi digital untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan variabel keragaman kuliner dan atmosfer pasar sebagai faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, sementara masih terdapat variabel lain yang belum diteliti. Pengumpulan data yang menggunakan kuesioner juga menyebabkan hasil penelitian bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Selain itu, penelitian hanya dilakukan pada satu objek wisata, yaitu Night Market Wisata Lapangan Kodam Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata kuliner lainnya. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,5% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 36,5% variasi keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, aksesibilitas, promosi, dan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut ke dalam model penelitian serta melakukan penelitian pada objek wisata kuliner yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Referensi

1. Abdul Halik, Farinda Eka Putri (2026). *Pengaruh Keberagaman Budaya, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/4984>
2. Abdulloh, M. A. (2020). *Pasar Malam Sebagai Ruang Publik Perkotaan: Perannya dalam Dinamika Sosial dan Ekonomi*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/341123456_Pasar_Malam_Ruang_Publik
3. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
4. Hadi, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan*. Skripsi. UIN Mataram. <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/3241>
5. Hasan, A. (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
6. Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
7. Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
8. Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
9. Jeong, Y., Kim, E., & Kim, M. (2022). The role of instagrammable servicescape in the hospitality industry: Blending physical environment with digital space. *International Journal of Hospitality Management*, 102.
10. Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
11. Karyatun, S., Efendi, S., Demolingo, R. H., Wiweka, K., & Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 12(4), 314–324.
12. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015–2019*. Jakarta: PT Republik Solusi.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education.
15. Pottie-Sherman, Y., & Hiebert, D. (2015). Authenticity with a bang: Exploring suburban culture and migration through the new phenomenon of the Richmond Night Market. *Urban Studies*, 52(3), 538–554.
16. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
17. Sihombing, M., Hutabarat, D., & Simanjuntak, T. (2022). *Manajemen Usaha Kuliner dan Strategi Pemasaran Menu*. Medan: Penerbit Andalas Press.
18. Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
19. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
20. Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 121–130.
21. Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.