



Analisis Pengaruh Faktor Push & Pull Motivasi terhadap Minat Berkunjung di Event Jakarta Dessert Week

Meylani Wijaya¹, Rendy Sarudin²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: meylaniwjy@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-06 Keywords: <i>Push Factors;</i> <i>Pull Factors;</i> <i>Interest in Visiting;</i> <i>MICE;</i> <i>Jakarta Dessert Week</i> <i>Event.</i>	Push factors are factors that are usually influenced by a person, such as interest, experience and curiosity to visit an event or tourist destination. Pull factors are real resources and perceptions and expectations of tourists so that they can become destinations. These destinations play an important role in visiting interest and are usually influenced by promotions that appear to describe the attractiveness of a destination. In this study on "Analysis of the Influence of Push and Pull Motivation Factors on Interest in Visiting the Jakarta Dessert Week Event", the author used quantitative research methods. The population in this study were visitors to the Jakarta Dessert Week event and used a simple random sampling technique, a total sample of 100 respondents. This research uses multiple linear regression tests and testing in this study used SPSS version 25. Based on the research that has been done, the author can conclude that there is a positive influence between push and pull factors on interest in visiting the Jakarta Dessert Week event. It is known that the coefficient of determination is 40.0%, which means that the remaining 60.0% is influenced by other factors that do not being researched.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-06 Kata kunci: <i>Push Faktor;</i> <i>Pull Faktor;</i> <i>Minat Berkunjung;</i> <i>MICE;</i> <i>Event Jakarta Dessert</i> <i>Week.</i>	Push faktor atau faktor pendorong adalah faktor yang biasanya dipengaruhi oleh dalam diri seseorang seperti minat, pengalaman, dan rasa ingin tahu untuk mengunjungi sebuah acara atau destinasi wisata. Pull faktor adalah sumber daya nyata dan persepsi serta harapan wisatawan sehingga dapat menjadi tujuan, tujuan tersebut memainkan peranan penting dalam minat berkunjung dan biasanya dipengaruhi oleh promosi yang muncul untuk menggambarkan daya tarik sebuah destinasi. Dalam penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Push dan Pull Faktor Motivasi Terhadap Minat Berkunjung ke Event Jakarta Dessert Week" ini. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung event Jakarta Dessert Week dan menggunakan teknik sampling simple random sampling, total sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dan pengujian dilakukan dengan SPSS versi 25. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara push dan pull faktor terhadap minat berkunjung ke Event Jakarta Dessert Week. Diketahui hasil koefisien determinasi sebesar 40,0% yang berarti sisanya sebesar 60,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

I. PENDAHULUAN

Jakarta saat ini masih menjadi ibu kota negara Indonesia, salah satu dari kota-kota terbesar di Indonesia yang berperan sebagai pusat ekonomi dan bisnis. Jakarta merupakan salah satu kota metropolitan dengan populasi yang padat dan lalu lintas yang sangat padat, istilah "Bali ke-2" sering digunakan untuk merujuk pada harapan bahwa Jakarta bisa menjadi tujuan pariwisata yang sepopuler Bali. Jakarta menawarkan beragam destinasi wisata menarik, mulai dari atraksi perkotaan, keindahan alam, warisan budaya, tempat-tempat religius, pusat perbelanjaan, hingga acara-acara MICE. Keberagaman objek wisata ini yang menarik minat wisatawan baik local maupun

internasional untuk berkunjung ke DKI Jakarta. Berikut tabel kunjungan wisatawan yang datang ke DKI Jakarta berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2023).

Tabel 1. Daftar kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta pada tahun 2020-2022.

Kunjungan Wisatawan	Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
DKI Jakarta	435.888,00	119.362,00	935.182,00

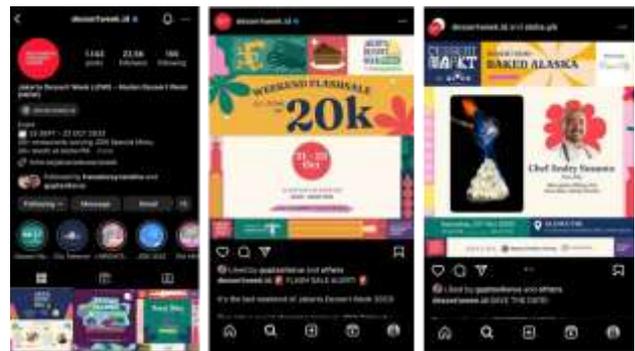
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023

Kunjungan wisatawan tidak bisa dipisahkan dari daya tarik suatu destinasi wisata yang mampu memikat mereka sehingga timbul

keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut, Ngwira dalam (Nurbaeti et al., 2021). Data diatas menunjukkan bahwa adanya kenaikan kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta, terbukti bahwa Jakarta menjadi salah satu dari kota-kota paling padat penduduknya di seluruh dunia yang memiliki beragam atraksi pariwisata, (Hendriyani, 2023). Industri pariwisata menjadi industri yang berkembang sangat pesat sehingga mengakibatkan adanya pertumbuhan industri pariwisata. Mengelola pariwisata bukan tugas yang sederhana karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan memperhatikan minat dan motivasi mereka, serta memahami faktor-faktor yang mendorong dan menarik mereka untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Penting juga untuk mengevaluasi kualitas daya tarik sebuah destinasi agar dapat dipilih oleh para wisatawan. Motivasi merupakan keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang mana dapat menimbulkan kepuasan, Moutinho dalam (Abdillah & Man Abdillah, 2017).

Jakarta Dessert Week (JDW), festival makanan penutup yang diadakan di Jakarta, Indonesia. Jakarta Dessert week menjadi festival makanan penutup terbesar dan populer di kalangan pencinta makanan penutup. Menampilkan berbagai macam makanan penutup dari berbagai restoran dan kafe. Program ini mendorong masyarakat untuk mencicipi makanan penutup dari sekitar 100 restoran. Jakarta Dessert Week menjadi kesempatan bagus untuk mencoba hidangan penutup baru dan menarik dari seluruh Jakarta dan acara ini dikemas dengan menyenangkan serta meriah yang sempurna untuk didatangi oleh keluarga maupun teman. Tahun 2023 menjadi tahun kelima dalam penyelenggaraan Jakarta Dessert Week yang setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda dan unik, kehadiran Jakarta Dessert Week 2023 ini dapat diharapkan mampu menjadi wadah para UMKM dalam menciptakan produk inovasi baru sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian dan menaikkan minat dessert di Indonesia khususnya Jakarta. Menurut (Itsaini & Widyanti, 2023), pada tahun 2023 JDW berhasil terpilih sebagai salah satu dari 110 Karisma Event Nusantara yang didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kharisma Event Nusantara sendiri dilaksanakan bertujuan meningkatkan repusati pariwisata Indonesia dan memperkuat momentum pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Event Jakarta Dessert Week secara masif melakukan promosi

melalui sosial media, instagram sebagai platform utamanya. Melalui @jakartadessertweek yang memiliki pengikut kurang lebih 22 ribu, membagikan informasi terkait acara, video, serta foto tentang makanan penutup, dan membangun reputasi yang kuat sebagai acara kuliner yang berkualitas dengan hidangan penutup terbaik sehingga pengunjung dapat mengakses informasi lebih lanjut. Melakukan promosi melalui media sosial maka dapat menarik minat calon pengunjung dan memastikan partisipasi yang lebih besar dalam acara tersebut, berikut media sosial dari event Jakarta Dessert Week, yaitu:



Gambar 1. Media Sosial Jakarta Dessert Week

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berikut analisis faktor penarik dari Event Jakarta Dessert Week yaitu tema serta konsep yang menarik karena JDW membawakan tema yang berbeda setiap tahunnya membuat event tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Suasana & atmosfer, dan promosi serta publikasi yang gencar meningkatkan minat pengunjung melalui media sosial, influencer, dan website. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syaiful et al., 2023) yang berjudul Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam), pada penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat beberapa penelitian telah memanfaatkan faktor penarik melalui komponen daya tarik wisata yang memprediksi minat kembali. Hubungan berbagai faktor daya tarik dengan destinasi wisata religi. Masjid tergolong tempat wisata unik yang memiliki konsep simbolik, sejarah, dan nilai religius. Hal tersebut menonjolkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

Urgensi dari penelitian ini yaitu melihat saat ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sedang gencar mendorong pariwisata MICE Jakarta, dengan serius menggarap MICE karena diyakini dapat menjadi salah satu destinasi penting (Aulia, 2023). MICE menjadi industry yang saat ini memberikan warna baru hingga

menggeliatkan pariwisata dan ekonomi kreatif Ibu Kota. Tercatat terdapat 3000 event yang terdaftar setiap tahunnya dengan berbagai jenis mulai dari acara kecantikan, seni, otomotif, hingga kuliner. Event Jakarta Dessert Week sendiri menjadi satu-satunya event dessert di Indonesia.

Bagi management, adanya penelitian ini dapat membantu meningkatkan brand awareness restoran serta kafe yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Juga penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjadi wadah evaluasi untuk memperbaiki hal-hal yang sekiranya dapat diperbaiki sehingga kedepannya dapat menarik pengunjung lebih banyak dan meningkatkan penjualan.

Bagi government, melalui penelitian ini dapat membantu industry pariwisata di Jakarta untuk menarik wisatawan agar datang dan mencoba hidangan penutup yang ditawarkan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat luas terkait dessert dan diharapkan dapat memberikan ide kepada pemerintah untuk dijadikan peluang kedepan sehingga dapat menyelenggarakan acara serupa seperti contoh festival jajanan pasar yang memiliki daya tarik utamanya dan mempromosikan kue-kue tradisional ke khalayak luas.

II. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam kajian ini mencakup semua orang yang pernah mengunjungi Event Jakarta Dessert Week pada tahun 2023, yang berlangsung dari 25 September hingga 22 Oktober 2023. Para pengunjung ini sebagian besar berasal dari Jakarta, dan peneliti mengharapkan bahwa subjek penelitian yang dipilih sesuai dengan target sehingga dapat memberikan data yang relevan. Subjek penelitian adalah objek, entitas, individu, dan lokasi di mana data dikumpulkan untuk mengidentifikasi variabel yang relevan dan menjadi fokus penelitian. Peran subjek penelitian sangat signifikan karena data yang dikumpulkan dari mereka menjadi fokus utama pada tahapan penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2019). Penulis mengidentifikasi bahwa cakupan subjek penelitian ini melibatkan seluruh individu yang terlibat dalam event tersebut. Dalam konteks ini, objek penelitian berfokus pada pengaruh push dan pull faktor event terhadap minat berkunjung. Push factor (X1) meliputi beberapa indikator seperti escape, strengthening family bonds, educational opportunity, dan social interaction (Jaimun dkk., 2020), sementara pull factor (X2) mencakup natural scenery, wide space &

activities, culture, dan cleanliness (Ermawati & Prihandono, 2018). Variabel minat berkunjung (Y) diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Lokasi penelitian adalah Jakarta Dessert Week (JDW) 2023 yang diselenggarakan di ALOHA PIK, dengan tema 'FOLKLORE', yang mengundang pengunjung untuk memasuki dunia cerita rakyat yang telah berumur ratusan tahun, menghadirkan berbagai macam hidangan dessert sesuai tema, serta berbagai kegiatan menarik seperti kelas masak, demo masak, dan kompetisi dessert. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dari Februari 2024 hingga Juli 2024. Alasan memilih event ini sebagai subjek penelitian adalah karena JDW merupakan satu-satunya event dessert di Indonesia yang memberikan pengetahuan tentang makanan penutup, dengan harapan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat luas dan menjadi peluang untuk menyelenggarakan acara serupa di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi wadah evaluasi guna memperbaiki hal-hal yang bisa ditingkatkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menyelidiki korelasi antara variabel bebas (X) yang terdiri dari push dan pull factors terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat berkunjung. Teknik pengumpulan data melibatkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memiliki ketertarikan pada makanan penutup, menggunakan skala Likert. Populasi penelitian meliputi seluruh penduduk Jakarta dan Tangerang yang tertarik pada makanan penutup, dengan sampel diambil secara acak menggunakan teknik Simple Random Sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan hasil sebanyak 100 responden. Metode analisis data melibatkan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas), dan regresi linear berganda untuk memahami efek push dan pull factors terhadap minat berkunjung, serta uji hipotesis (uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Jumlah sampel penulis dapatkan sesuai pada perhitungan slovin dan margin error 10% yaitu 99,905 maka di bulatkan keatas menjadi 100 responden. Berikut karakteristik 100 responden yang penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pendapatan, jenis

pekerjaan, dan total beserta alasan berkunjung.

2. Uji Deskriptif dari Variabel Penelitian

Berikut merupakan data olahan SPSS untuk uji statistik deskriptif pada variabel push faktor (X1) dan perbandingan nilai mean pernyataan dalam masing-masing dimensi, sebagai berikut:

Tabel 1. Mean Dimensi Novelty Seeking

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Novelty event_1	4,39 (Tertinggi)
Pernyataan Novelty event_3	4,28 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi novelty event yaitu “Mengunjungi event Jakarta Dessert Week untuk mendapatkan pengalaman baru terkait F&B khususnya makanan penutup” sebesar 4,39 sedangkan nilai terendah yaitu “Mengunjungi event Jakarta Dessert Week untuk mencoba rasa serta tekstur baru melalui dessert yang ditampilkan” sebesar 4,28. Kedua nilai diatas mencerminkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki kekuatan untuk mencari pengalaman baru serta unik saat berkunjung ke destinasi wisata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaimun et al., 2020) tentang “Analisis faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat” bahwa novelty event merupakan faktor penting yang memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi tempat baru yang menawarkan pengalaman yang berbeda dan menarik.

Tabel 2. Mean Dimensi Stress Busting

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Stress Busting_1	4,51 (Tertinggi)
Pernyataan Stress Busting_3	4,10 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi stress busting yaitu “Dengan mendatangi event Jakarta Dessert Week pengunjung dapat melepas penat dari rutinitas sehari-hari yang cenderung membosankan” sebesar 4,51. Sedangkan nilai terendah yaitu “Melalui Jakarta Dessert Week pengunjung mampu menikmati suasana sekitar dengan mindfulness sehingga dapat meningkatkan konsentrasi” sebesar 4,10. Nilai diatas mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang kuat untuk mencari

aktivitas yang dapat mengurangi stress dalam kehidupan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azman, 2019) tentang “Pengaruh Push dan Pull Faktor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker ke Bukittinggi” bahwa stress busting merupakan faktor penting yang memengaruhi minat seseorang untuk melepas penat dari rutinitas sehari-hari.

Tabel 3. Mean Dimensi Achievement

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Achievement_1	4,45 (Tertinggi)
Pernyataan Achievement_3	4,26 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi achievement yaitu “Pengunjung dapat memperoleh pengalaman baru mengenai cara pembuatan dessert melalui workshop yang disediakan Jakarta Dessert Week” sebesar 4,45. Sedangkan nilai terendah yaitu “dengan bantuan chef pastry, pengunjung akan mengetahui lebih dalam tentang sejarah yang mendasari terbentuknya suatu dessert yang unik dan menarik” sebesar 4,26. Nilai rata-rata tertinggi responden yaitu 4,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memperoleh pengalaman baru dalam hal yang mereka minati.

Tabel 4. Mean Dimensi Family Oriented or Education

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Family Oriented_3	4,46 (Tertinggi)
Pernyataan Family Oriented_2	4,29 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi family oriented or education yaitu “Event Jakarta Dessert Week mampu menjadi media pembelajaran untuk mengembangkan skill yang kedepannya dapat diimplementasikan pada kehidupan pengunjung” sebesar 4,46. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu “Pengunjung memiliki kesempatan untuk bertemu hingga menjalin komunikasi bertukar pendapat dengan sesama pengunjung sehingga mengetahui sudut pandang lain seputar dessert baik local maupun international dessert” sebesar 4,29.

Tabel 5. Uji Deskriptif Mean Dimensi Variable Push Faktor (X1)

Dimensi	Pernyataan	Mean	Mean
		Iteam	Dimensi
Novelty	1.1	4,39	4,32
Seeking	1.2	4,31	(Sangat

	1.3	4,28	Tinggi)
	2.1	4,51	4,34
Stress Busting	2.2	4,42	(Sangat
	2.3	4,10	Tinggi)
	3.1	4,45	4,35
Achievement	3.2	4,36	(Sangat
	3.3	4,26	Tinggi)
	4.1	4,40	4,38
Family Oriented	4.2	4,29	(Sangat
	4.3	4,46	Tinggi)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Pada tabel Uji Deskriptif Mean yang tertinggi diperoleh pada dimensi Family Oriented and Education, yakni sebesar 4,38 menunjukkan apabila responden setuju, pengunjung datang ke event Jakarta Dessert Week untuk menghabiskan waktu bersama teman dekat, kerabat, dan orang terkasih sembari berwisata kuliner selain itu melalui event Jakarta Dessert Week dapat menjadi media pembelajaran untuk mengembangkan skill yang nantinya dapat diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari. Apabila disimpulkan dapat dikatakan dimensi family oriented and education menjadi salah satu faktor pendorong yang membuat pengunjung minat untuk datang ke event Jakarta Dessert Week. Melalui tabel z mean score yang ada, nilai tersebut tergolong pada interval 4,24-5,00 yang berarti "sangat tinggi" sehingga dapat dikatakan variabel X1 mempunyai dampak yang signifikan dan positif pada responden. Hal ini sejalan oleh studi yang dilaksanakan oleh (Anggraeni, 2020) tentang "Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwani". Sedangkan, dimensi novelty seeking mendapatkan Mean Score terendah, yakni sebesar 4,32. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden masih setuju apabila pengunjung minat datang ke event Jakarta Dessert Week untuk mendapatkan pengalaman baru khususnya makanan penutup serta mencoba menu-menu dessert baru yang ditampilkan secara limited edition.

Berikut merupakan data olahan SPSS untuk uji statistik deskriptif pada variabel pull faktor (X2) dan perbandingan nilai mean pernyataan dalam masing-masing dimensi, sebagai berikut:

Tabel 6. Mean Dimensi Atraksi

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Atraksi_1	4,46 (Tertinggi)
Pernyataan Atraksi_3	4,23 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi atraksi yaitu "Jakarta Dessert Week selalu memvariasikan tema setiap tahunnya sehingga pengunjung tidak merasa bosan dan terus ingin datang mengeksplor hal baru sebagai contoh tahun 2023, Jakarta Dessert Week mengangkat tema folklore" sebesar 4,46 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu "Live cooking di event Jakarta Dessert Week memberikan kesempatan pengunjung menyaksikan secara langsung proses pembuatan yang memberikan kesan positif, menarik, unik, dan kekinian" sebesar 4,23.

Tabel 7. Mean Dimensi Fasilitas

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Fasilitas_1	4,43 (Tertinggi)
Pernyataan Fasilitas_3	4,30 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi fasilitas yaitu "Event Jakarta Dessert Week menyediakan toilet yang bersih, ATM Center, dan area parkir yang luas sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan pada pengunjung" sebesar 4,43 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu "Booth yang tersedia di event Jakarta Dessert Week di desain dengan menarik dan instagramable sehingga para pengunjung dapat mengabadikan momen mereka pada saat disana" sebesar 4,30.

Tabel 8. Mean Dimensi Akomodasi

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Akomodasi_1	4,46 (Tertinggi)
Pernyataan Akomodasi_2	4,29 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi akomodasi yaitu "Event Jakarta Dessert Week selalu memilih tempat yang strategis meskipun setiap tahunnya berpindah pindah sehingga mudah bagi pengunjung untuk sampai ditempat tujuan tanpa tersesat" yaitu sebesar 4,46 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah yaitu "Event Jakarta Dessert Week mudah dijangkau semua kalangan baik yang menggunakan transportasi pribadi ataupun umum sehingga dapat mencangkup pengunjung lebih luas" sebesar 4,29.

Tabel 9. Uji Deskriptif Mean Dimensi Variable Pull Faktor (X2)

Dimensi	Pernyataan	Mean Iteam	Mean Dimensi
Atraksi	5.1	4,46	4,36 (Sangat Tinggi)
	5.2	4,41	
	5.3	4,23	
Fasilitas	6.1	4,43	4,35 (Sangat Tinggi)
	6.2	4,34	
	6.3	4,30	
Akomodasi	7.1	4,46	4,39 (Sangat Tinggi)
	7.2	4,29	
	7.3	4,42	
	4.2	4,29	
	4.3	4,46	

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Pada tabel Uji Deskriptif Mean yang tertinggi diperoleh dimensi akomodasi, yakni sebesar 4,39. Hal ini dapat penulis disimpulkan bahwa responden setuju apabila akomodasi menjadi salah satu penarik pengunjung untuk datang ke event Jakarta Dessert Week karena para pengunjung dapat dengan mudah menjangkau menggunakan transportasi pribadi maupun umum dan terdapat beberapa hotel di sekitar venue event. Menurut (Amelia & Patricia, 2021) mengatakan bahwa akomodasi menjadi salah satu pertimbangan utama bagi wisatawan saat merencanakan perjalanan, lokasi dan aksesibilitas yang strategis dapat menjadi faktor yang menarik pengunjung untuk datang ke sebuah destinasi wisata. Dilihat dari tabel z mean score yang ada, nilai tersebut tergolong pada interval 4,24-5,00 yang berarti "sangat tinggi". Sedangkan, dimensi fasilitas mendapatkan Mean Score terendah dengan nilai 4,35 yang masih termasuk pada kategori (sangat tinggi). Angka itu menunjukkan responden masih setuju apabila fasilitas yang dimiliki oleh Jakarta Dessert Week dapat menarik pengunjung untuk datang.

Berikut merupakan data olahan SPSS untuk uji statistik deskriptif pada variabel pull faktor (X2) dan perbandingan nilai mean pernyataan dalam masing-masing dimensi, sebagai berikut:

Tabel 10. Mean Dimensi Attention

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Attention_1	4,52 (Tertinggi)
Pernyataan Attention_2	4,33 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi attention yaitu "Pengunjung mendapatkan informasi mengenai event Jakarta Dessert Week melalui akun @Dessertweek.id yang

memiliki cukup banyak pengikut sehingga dapat dipercaya dan memberikan rasa penasaran terhadap event yang diselenggarakan" sebesar 4,52 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu "Jakarta Dessert Week bekerja sama dengan influencer sebagai media iklan atau promosi yang membuat pengunjung ingin tahu akan event yang diadakan dan hal yang diminati idolanya" sebesar 4,33.

Tabel 11. Mean Dimensi Interest

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Interest_1	4,50 (Tertinggi)
Pernyataan Interest_3	4,34 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi interest yaitu "Pengunjung tertarik datang karena event Jakarta Dessert Week merupakan event dessert terbesar di Indonesia" sebesar 4,50 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu "Pengunjung tertarik datang karena dapat memiliki kesempatan untuk menang doorprize dengan mengumpulkan cap apabila melakukan dessert hopping" sebesar 4,34.

Tabel 12. Mean Dimensi Desire

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Desire_2	4,46 (Tertinggi)
Pernyataan Desire_1	4,35 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi desire yaitu "Pengunjung ingin menghadiri event Jakarta dessert Week untuk mendukung industri kuliner di Indonesia khususnya dessert" sebesar 4,46 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu "Pengunjung ingin menghadiri event Jakarta Dessert Week untuk menikmati diskon yang ditawarkan event tersebut" yaitu sebesar 4,35.

Tabel 13. Mean Dimensi Action

Dimensi	Nilai Mean
Pernyataan Action_2	4,36 (Tertinggi)
Pernyataan Action_1	4,27 (Terendah)

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi action yaitu "Pengunjung akan merekomendasikan event Jakarta Dessert Week kepada kerabat dan khalayak luas" sebesar 4,36 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu "Pengunjung mencari informasi mengenai jadwal dan tempat Jakarta Dessert Week

diselenggarakan sebelum mendatangnya” sebesar 4,27.

Tabel 14. Uji Deskriptif Mean Dimensi Variable Minat Berkunjung (Y)

Dimensi	Pernyataan	Mean Item	Mean Dimensi
Attention	1.1	4,52	4,45 (Sangat Tinggi)
	1.2	4,51	
	1.3	4,33	
Interest	2.1	4,50	4,42 (Sangat Tinggi)
	2.2	4,42	
	2.3	4,34	
Desire	3.1	4,35	4,42 (Sangat Tinggi)
	3.2	4,46	
	3.3	4,45	
Action	4.1	4,27	4,32 (Sangat Tinggi)
	4.2	4,36	
	4.3	4,35	

Pada tabel Uji Deskriptif Mean yang tertinggi dimensi attention, yakni sebesar 4.45 sehingga dapat disimpulkan secara umum penilaian tertinggi responden diberikan pada dimensi tersebut. Pengunjung mendapatkan informasi mengenai event Jakarta Dessert Week melalui akun media sosial karena pihak event kerap kali mengunggah konten berupa foto atau video sehingga dapat dengan mudah di lihat oleh calon pengunjung dari berbagai daerah. Menurut (Amelia & Patricia, 2021) mengatakan bahwa attention merupakan salah satu dimensi dalam variabel minat berkunjung dimana dimensi tersebut mengacu pada tingkat fokus dan ketertarikan individu terhadap suatu destinasi wisata, apabila tingkat attention individu terhadap suatu destinasi semakin tinggi sehingga semakin besar juga kemungkinan mereka untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal diatas selaras oleh studi yang dilaksanakan oleh (Celina & Sarudin, 2023) tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Petak Sembilan Jakarta Barat” bahwa dimensi attention sangat berdampak minat pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Dilihat dari tabel z mean score yang ada, nilai tersebut tergolong pada interval 4,24-5,00 berarti “sangat tinggi” variabel minat berkunjung memiliki pengaruh positif terhadap responden. Sedangkan, dimensi yang mendapatkan Mean Score terendah yaitu action, yakni sebesar 4,32. Angka tersebut masih tergolong dalam kategori (sangat tinggi) sehingga menunjukkan bahwa responden masih setuju apabila action berpengaruh positif.

3. Analisis Data a) Uji Validitas

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Push Faktor

Dimensi	Pernyataan	Mean Item	R tabel	Mean Dimensi
Novelty Seeking	1.1	0,695	0,1654	Valid
	1.2	0,679		Valid
	1.3	0,772		Valid
Stress Busting	2.1	0,462		Valid
	2.2	0,704		Valid
	2.3	0,760		Valid
Achievement	3.1	0,513		Valid
	3.2	0,671		Valid
	3.3	0,739		Valid
Family Oriented	4.1	0,584		Valid
	4.2	0,663		Valid
	4.3	0,646		Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Pada studi ini, uji ke akuratan dipakai untuk memeriksa sejauh mana instrument yang digunakan dengan akurat. Variabel push faktor (X1) mempunyai 12 pernyataan dengan 100 responden pengunjung event Jakarta Dessert Week. 12 pernyataan terdiri dari 4 dimensi yaitu novelty seeking, stress busting, achievement, dan family oriented. Dari tabel output diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terkandung dalam variabel push faktor disimpulkan akurat dikarenakan r hitung > dari r tabel yang dimana sudah memenuhi kriteria (Sugiyono, 2019).

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel Pull Faktor

Dimensi	Pernyataan	Mean Item	R tabel	Mean Dimensi
Atraksi	5.1	0,551	0,1654	Valid
	5.2	0,666		Valid
	5.3	0,635		Valid
Fasilitas	6.1	0,589		Valid
	6.2	0,696		Valid
	6.3	0,688		Valid
Akomodasi	7.1	0,546		Valid
	7.2	0,712		Valid
	7.3	0,701		Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memeriksa sejauh mana instrument yang digunakan dengan akurat. Variabel pull faktor (X2) mempunyai 9 pernyataan dengan 100 responden pengunjung event Jakarta Dessert Week. 9 pernyataan terdiri dari 3 dimensi yaitu atraksi, fasilitas, dan akomodasi. Berdasarkan tabel output diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terkandung dalam variabel pull faktor disimpulkan akurat apabila r hitung > dari r tabel yang dimana sudah memenuhi kriteria (Sugiyono, 2019).

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung

Dimensi	Pernyataan	Mean Item	R tabel	Mean Dimensi
Attention	1.1	0,398	0,1654	Valid
	1.2	0,377		Valid
	1.3	0,536		Valid
Interest	2.1	0,527		Valid
	2.2	0,346		Valid
	2.3	0,528		Valid
Desire	3.1	0,504		Valid
	3.2	0,436		Valid
	3.3	0,247		Valid
Action	4.1	0,465		Valid
	4.2	0,559		Valid
	4.3	0,333		Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memeriksa sejauh mana instrument yang digunakan dengan akurat. Variabel minat berkunjung (Y) mempunyai 12 pernyataan dengan 100 responden pengunjung event Jakarta Dessert Week. 12 pernyataan terdiri dari 4 dimensi yaitu attention, interest, desire, dan action. Berdasarkan tabel output diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terkandung dalam variabel minat berkunjung disimpulkan akurat karena r hitung > dari r tabel yang dimana sudah memenuhi kriteria (Sugiyono, 2019).

b) Uji Reliabilitas

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Push Faktor (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.651	.646	12

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi antara item-item dalam variabel. Analisis reliabilitas menggunakan metode Cronbach's alpha. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Dari tabel output diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel push faktor (X1) sebesar 0,651 maka dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Pull Faktor

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.775	9

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi antara item-item dalam variabel. Analisis reliabilitas menggunakan metode Cronbach's alpha. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Dari tabel output diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel pull faktor (X2) sebesar 0,677 maka dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.702	12

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi antara item-item dalam variabel. Analisis reliabilitas menggunakan metode Cronbach's alpha. Instrument dapat disimpulkan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Dari tabel output diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel minat berkunjung (Y) sebesar 0,677 maka dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria sehingga dapat dipakai oleh analisis selanjutnya.

c) Uji Normalitas

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas

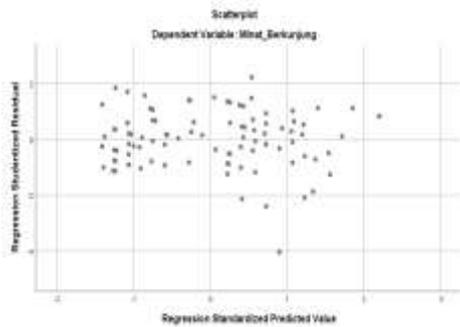
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.69373023
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dipakai untuk dapat menyajikan apakah suatu data telah distribusi normal. Sebuah data dikatakan

normal apabila nilai Asymp. Sig(2-tailed) > 0,05. Dari tabel output menghasilkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga berdasarkan oleh dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolmogrov-smirnov dan penulis simpulkan bahwa informasi diatas berdistribusi normal.

d) Uji Heterokedastisitas



Gambar 8. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji variasi pada variabel dependen tidak konstan di sepanjang nilai-nilai independent, ini merupakan aspek penting dalam analisis regresi linier karena pelanggaran asumsi homokedastisitas (varians yang konstan). Berdasarkan gambar tersebut, memperlihatkan pola titik tersebar serta merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat penulis simpulkan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

e) Uji Multikolinearitas

Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,064	4,107			4,642	,000		
Push Faktor	,353	,107	,374		3,309	,001	,474	2,109
Pull Faktor	,390	,139	,317		2,801	,006	,474	2,109

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel independent dalam sebuah model regresi. Untuk melihat apakah adanya indikasi multikolinearitas dengan 2 cara yaitu melihat nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Berdasarkan tabel output diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar $0,474 > 0,10$ dan nilai VIF $2,109 < 10$, sehingga penulis simpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi.

f) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,064	4,107			4,642	,000		
Push Faktor	,353	,107	,374		3,309	,001	,474	2,109
Pull Faktor	,390	,139	,317		2,801	,006	,474	2,109

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dari data output analisis terlihat bahwa, dibentuk persamaan linear berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \epsilon$$

$$\text{Minat Berkunjung} = 19.064 + 0.353 \text{ Push Faktor} + 0.390 \text{ Pull Faktor} + \epsilon$$

Dari persamaan linear diatas, berikut hasil analisis dampak antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

- 1) Angka konstanta menunjukkan angka 19.064 yang berarti apabila variabel bebas, push faktor (X1) dan pull faktor (X2) bernilai 0 maka variabel terikat yang ada yakni nilai minat berkunjung bernilai 19.064.
- 2) Nilai koefisien X1 yakni push faktor menunjukkan angka positif (+) 0.353, hal ini berarti setiap push faktor mengalami pertambahan satu satuan maka nilai minat berkunjung yang ada akan melalui pertambahan sebesar 0.353.
- 3) Nilai koefisien X2 yakni pull faktor menunjukkan angka positif (+) 0.390, hal ini berarti apabila setiap pull faktor mengalami pertambahan satu satuan maka nilai minat berkunjung yang ada akan melalui pertambahan 0.390.

g) Uji T

Tabel 24. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,064	4,107			4,642	,000		
Push Faktor	,353	,107	,374		3,309	,001	,474	2,109
Pull Faktor	,390	,139	,317		2,801	,006	,474	2,109

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji t dilakukan agar memahami apakah terdapat atau tidaknya dampak variabel secara individual pada variabel dependen yang diteliti. Berdasarkan informasi di atas untuk melihat besarnya dampak masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- 1) Push Faktor (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Terlihat bahwa t hitung koefisien push faktor adalah 3,309 sedangkan

nilai t tabel yaitu 1,660. Oleh karena itu dapat disimpulkan t hitung > t tabel yang artinya secara parsial push faktor berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung.

2) Pull Faktor (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Terlihat bahwa t hitung koefisien pull faktor adalah 2,801 sedangkan t tabel yaitu 1,660. Oleh karena itu dapat disimpulkan t hitung > dari t tabel yang artinya secara parsial pull faktor berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung.

h) Uji F

Tabel 25. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	503.678	2	251.839	34.006	.000 ^b
Residual	718.362	97	7.406		
Total	1222.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Pull Faktor, Push Faktor

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultam atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, dengan kriteria sebagai berikut: nilai F hitung > F tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai nilai F hitung adalah 34,006 dan nilai F tabel yaitu 3,94. Nilai F hitung (34,006) > F tabel (3,94) dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa push faktor (X1) dan pull faktor (X2) secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

i) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2.72136

a. Predictors: (Constant), Pull_Faktor, Push_Faktor
b. Dependent Variable: Minat_Berkunjung

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dilihat tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai koefisien Adjusted R Square untuk variabel push dan pull faktor adalah 0.400

atau 40,0%, dapat diartikan bahwa pengaruh push dan pull faktor terhadap minat berkunjung sebesar 40,0%. Menurut perspektif penulis dapat disimpulkan bahwa faktor push dan pull tidak sepenuhnya mencakup semua preferensi individu yang mempengaruhi minat berkunjung, ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi suatu acara contohnya preferensi pribadi anggaran waktu, keuangan, atau preferensi makanan yang lebih spesifik. Hal diatas selaras oleh studi yang dilakukan oleh (Clarita, 2021) berjudul "Analisis Faktor Push dan Pull Terhadap Minat Berkunjung ke Tebing Breksi" menjelaskan bahwa, terdapat faktor lain diluar faktor yang dijelaskan penulis seperti, ulasan dari pengunjung sebelumnya, promosi, cuaca, lokasi, waktu pelaksanaan, dan vendor yang berpartisipasi yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh faktor push & pull maka koefisien determinasi rendah

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Studi ini dilakukan untuk memahami dampak faktor motivasi push dan pull terhadap minat berkunjung ke event Jakarta Dessert Week, dengan responden sebanyak 100 orang pengunjung event tersebut. Berdasarkan hasil uji deskriptif mean untuk variabel push faktor (X1), dimensi Family Oriented and Education memperoleh skor tertinggi sebesar 4,38, menunjukkan bahwa pengunjung setuju untuk datang bersama teman, kerabat, dan orang terkasih sambil berwisata kuliner, serta memanfaatkan event ini sebagai media pembelajaran. Dimensi novelty seeking mendapatkan nilai terendah sebesar 4,32. Untuk variabel pull faktor (X2), dimensi akomodasi memperoleh skor tertinggi sebesar 4,39, mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan hotel di sekitar venue menjadi faktor penarik utama, sementara dimensi fasilitas memperoleh skor terendah sebesar 4,35. Variabel minat berkunjung (Y) tertinggi berada pada dimensi attention dengan skor 4,45, menunjukkan bahwa informasi melalui media sosial berperan besar dalam menarik perhatian pengunjung, sedangkan dimensi action mendapatkan skor terendah sebesar

4,32. Uji validitas menunjukkan bahwa semua dimensi pada variabel push, pull, dan minat berkunjung dinyatakan akurat dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan instrumen dikatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha masing-masing lebih besar dari 0,60. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan Minat Berkunjung = 19.064 + 0.353 Push Faktor + 0.390 Pull Faktor + ϵ , dengan nilai konstanta sebesar 19.064, koefisien push faktor sebesar 0.353, dan koefisien pull faktor sebesar 0.390, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada push dan pull faktor meningkatkan minat berkunjung sebesar 0.353 dan 0.390 satuan secara berturut-turut. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh push dan pull faktor terhadap minat berkunjung sebesar 40%, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki cakupan yang relevan dan fokus terhadap variabel yang diteliti.

B. Saran

Saran disajikan dengan sesingkat mungkin. Dari kesimpulan yang sudah disusun dari hasil olah data pernyataan kuesioner atas variabel independen dan variabel dependen, terdapat sejumlah saran yang mampu penulis berikan, baik saran bagi event Jakarta Dessert Week hingga saran untuk peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil mean score, untuk variabel push factor (X1), dimensi novelty seeking memperoleh nilai terendah yaitu 4,32, meskipun angka ini masih dalam kategori sangat tinggi namun kalah dengan dimensi lainnya. Maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan daya tarik acara bagi pengunjung yang menyukai hal-hal baru dan unik, seperti memasukkan konsep serta teknik hidangan penutup yang sedang tren seperti gastronomi molekuler dan hidangan penutup vegan, memperkenalkan kreasi baru dan inovatif, serta menunjukkan berbagai pilihan hidangan yang memenuhi preferensi dan pantangan makanan. Untuk variabel pull factor (X2), dimensi fasilitas memiliki mean score terendah yaitu 4,35. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas serta persepsi tentang fasilitas, seperti memastikan kebersihan area dan toilet, menyediakan tempat duduk yang cukup, menerapkan sistem antrian efisien, dan memastikan area mudah diakses termasuk untuk difabel. Pada variabel minat berkunjung (Y), dimensi action memiliki mean score

terendah yaitu 4,32. Oleh karena itu, perlu upaya meningkatkan partisipasi aktif pengunjung melalui demonstrasi langsung, workshop, kompetisi, dan insentif untuk keterlibatan di media sosial. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,400 atau 40%, yang berarti variabel X1 dan X2 mempengaruhi minat berkunjung sebesar 40%. Untuk meningkatkan angka ini, perlu dilakukan promosi yang tepat, meminta feedback pengunjung, dan menambah elemen baru setiap tahun. Bagi event Jakarta Dessert Week, beberapa saran termasuk mengikuti tren industri, menjaga kebersihan fasilitas, dan melibatkan audiens di media sosial untuk mendorong loyalitas. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas lingkup studi, melibatkan peserta yang lebih luas, dan melakukan analisis strategi pemasaran dan media. Dengan saran-saran tersebut, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dan memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dalam konteks acara makanan penutup.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, D., & Man Abdillah, D. (2017). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Bali Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11.
- Afsheena, F. (2023, September 19). Apa itu Dessert? *Hotelier*.
- Amadea, A. (2023, September 27). Jakarta Dessert Week Tahun Ke-5, Ada Ratusan Menu Limited Edition Unik! *Kumparan FOOD*.
- Amelia, R., & Patricia, A. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Interinsik Dan Eksterinsik Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Kota Tua. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1).
- Angelia, D. (2022, June 22). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. *GoodStats*.
- Anggraeni, D. (2020). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi. In *Repositori Universitas Dinamika*.

- Aulia, D. D. (2023, November 8). Potensi Industri MICE Jakarta Geliatkan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. DetikNews.
- Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push dan Pull Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi. *Jurnal Benefita*, 4(1).
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2023, March 2). Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke DKI Jakarta dan Indonesia 2020-2022. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta.
- Badaruddin, A. M. (2022). Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Way Belerang Kalianda, Lampung Selatan.
- Celina, F., & Sarudin, R. (2023). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PETAK SEMBILAN JAKARTA BARAT. In *JIGE* (Vol. 4, Issue 4).
- Clarita, V. (2021). Analisis Faktor Push dan Pull Terhadap Minat Berkunjung ke Tebing Breksi. *Eprints*.
- Ditania, L. (2022, January 25). Motivasi Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Destinasi Wisata. *Medcom.Id*.
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Deatination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Hendriyani, A. D. (2023, November 8). Jakarta Masuk Daftar Kota yang Wajib Dikunjungi Tahun 2023 Versi Lovely Planet. *Kememparekraf*.
- Hestriana, J. N. (2023, January 24). Apa itu MICE, Peluang Karier, dan Prospek Kerja di Industri MICE. *QuBisa.Com*.
- Itsnaini, F. M., & Widyanti, N. N. W. (2023, January 25). Kememparekraf Gelar Kharisma Event Nusantara 2023, Ini Acaranya. *Kompas.Com*.
- Jaimun, S. S., Wayan Suardana, I., & Ketut Suwena, I. (2020). Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal IPTA*, 8(2).
- Jakarta Dessert Week 2023. (2023). *Wounderful Indonesia*.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9).
- Kusuma, C. S. D. (2019). Mice-Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Edisi Agustus*, XVI (2), 52-62.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*. Prenada Media.
- Merdekawati, S. A., & Kusdibyo, L. (2018). An Examination of Push and Pull Motivation of tourist Visit Tourist Attraction in Lembang. *Polban*, 9.
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Nurchayani, I. (2023, February 3). *Industri Event Kreatif Indonesia Berpotensi Tumbuh Besar di Indonesia*. Antara.
- Potoboda, T. (2020, January 18). *Perempuan Lebih Suka Makanan Manis DibandingLaki-laki*. *KumparanFood*.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *JURNAL SKETSA BISNIS*, 6(1), 20. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Rei. (2023, July 10). *Pengertian Festival Menurut Para Ahli*. *Vivoglobal.Id*.

- Rizaty, M. A. (2023, November 29). Data Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Dunia 2022. *DataIndonesia.Id*.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of Push and Pull Factors in Food Travel Motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., Nur, M., Nasution, A., & Batam, P. P. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik. *Jurnal Manner*, 2(1).
- Tiofani, K. (2023, January 30). Melihat Tren Dessert yang Meningkat di Indonesia, Apa Alasannya? *Kompas.Com*.
- Topole, M., Pipan, P., Gašperič, P., Geršič, M., & Kumer, P. (2021). Culinary events in The Slovenian Countryside: Visitors' Motives, Satisfaction, and Views on Sustainability. In *Acta Geographica Slovenica* (Vol. 61, Issue 1). Založba ZRC. <https://doi.org/10.3986/AGS.7617>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>