



**BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam**  
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533  
Volume 9, Nomor 1, Juni 2021 (PP : 127-144)  
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>  
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11562>

## **Peran Citra Destinasi dan Perilaku Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Destinasi Halal**

**Susi Handayani<sup>1</sup>, Lailan Safina<sup>2</sup>, Lila Bismala<sup>3</sup>**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara<sup>1,2,3</sup>**

*susihandayani@umsu.ac.id, lailansafina@umsu.ac.id, lilabismala@umsu.ac.id*

### **Abstract**

*Tourism is one of the largest service industries and provides opportunities and hope for any destination to capitalize on it, create jobs and support other sectors. The demographics of the young and large Muslim market, the rapid economic growth of Muslim-majority countries, Islamic values encourage the growth of Islamic business and lifestyle, the growth of trade transactions between Organization of the Islamic Conference (OIC) countries, are the motors of the growth of the global Muslim market. This is what encourages the emergence of halal tourism. The purpose of the study was to examine the effect of destination image and consumer behavior on consumer decisions in choosing halal destinations. The number of samples in this study were 150 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis to examine the partial and simultaneous effect of destination image and consumer decisions on consumer decisions in choosing halal destinations. The results showed that partially the image of the destination and consumer behavior had a negative effect on consumer decisions in choosing halal destinations. Meanwhile, simultaneously, destination image and consumer behavior have a positive effect on consumer decisions in choosing halal destinations. This shows that simultaneously, the image of a destination owned by a halal destination and consumer behavior influence consumer decisions in choosing a halal destination, so it is very important to maintain the image of the halal destination, so that it really shows halal in the true sharia aspect.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Consumer Decision, Destination Image*



### Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu industri jasa terbesar dan memberikan peluang dan harapan bagi destinasi manapun untuk memanfaatkannya, dapat menciptakan pekerjaan dan mendukung sektor-sektor lain. Demografi pasar Muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas Muslim, nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), menjadi motor pertumbuhan pasar muslim global. Hal ini yang mendorong munculnya pariwisata halal. Tujuan dari penelitian adalah menguji pengaruh citra destinasi dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari citra destinasi dan keputusan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi dan perilaku konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Sementara itu, secara simultan, citra destinasi dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, citra destinasi yang dimiliki sebuah destinasi halal dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal, sehingga sangat penting untuk menjaga citra destinasi halal tersebut, sehingga benar-benar menunjukkan halal dalam aspek syariah yang sesungguhnya.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia (Chanin *et al.*, 2015; Ramadhany & Ridlwan, 2018; WTTC, 2018). Pariwisata menjadi salah satu industri jasa terbesar dan telah memberikan peluang dan harapan bagi destinasi manapun untuk memanfaatkannya (Gilani & Monsef, 2017). Pariwisata dipandang sebagai sektor utama yang dapat menciptakan pekerjaan dan mendapatkan uang, mendukung sektor-sektor lain, penyebaran infrastruktur (Chanin *et al.*, 2015).

Dewasa ini pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional Indonesia (Widagdyo, 2015; Hamzana, 2017). Banyak sektor yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti akomodasi, kuliner, kerajinan dan lainnya. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 261.890.900 (BPS), dan jumlah penduduk Muslim sebesar lebih kurang 207 juta, pada tahun 2020 dan akan semakin berkembang.

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Demografi pasar Muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas Muslim, nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), , menjadi motor pertumbuhan pasar muslim global (Andriani *et al.*, 2015). Pasar travel Muslim terus tumbuh dan berkembang pesat di tengah lingkungan yang berubah (Mastercard-Crescentrating, 2018; Sobari *et al.*, 2017). Hal ini yang mendorong munculnya pariwisata halal.

Perkembangan konsep pariwisata halal dalam beberapa tahun terakhir menyiratkan meningkatnya permintaan yang dinamis dari pasar wisata Muslim (Suid *et al.*, 2018). Pemenuhan terhadap unsur berikut: syariah, produk, harga, destinasi, promosi, proses, dan bukti fisik, memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan wisatawan Muslim dan berpengaruh pada minat untuk berkunjung kembali (Sobari *et al.*, 2017). Konsep pariwisata Islami secara lebih eksplisit mencakup perspektif pariwisata Islami terkait wisatawan, kegiatan, lokasi, produk, dimensi, nilai dan juga pengelolaan pariwisata Islami (Suid *et al.*, 2018; Liu & Yen, 2016).

Dari 10 besar dari tujuan wisata OKI, Indonesia di urutan kedua setelah Malaysia (Mastercard-Crescentrating, 2018). Di Indonesia, restoran dan kafe yang menyediakan kuliner halal masih sebatas tataran *self claim*, belum bersertifikat. Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim mancanegara dengan cukup baik. Banyak negara mulai mengambil peluang mengembangkan wisata halal, baik negara dengan mayoritas Muslim maupun non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Thailand (Satriana & Faridah, 2018).

Beberapa strategi bagi destinasi halal meliputi mengembangkan sistem manajemen halal dengan menyediakan kuliner halal, akomodasi halal, fasilitas dijamin halal, keamanan, memberikan jaminan halal untuk semua fasilitas infrastruktur di tujuan wisata dengan sertifikasi dan keterlibatan pemerintah, membuat kebijakan sistem manajemen halal, mendidik masyarakat lokal untuk terlibat, melakukan promosi intensif, dan menyediakan akses mudah ke tujuan wisata (Bismala *et al.*, 2019). Pada penelitian yang lain, hasilnya menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi, psikologi mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi halal, tetapi faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen (Handayani *et al.*, 2019). Sementara itu,

Wisatawan memiliki preferensi yang berbeda terhadap citra destinasi wisata halal (*destination image*) yang mengarahkannya untuk memutuskan kemana dirinya akan melakukan wisata. Citra destinasi wisata halal diduga sebagai sebuah alasan penting bagi wisatawan untuk memutuskan, mengingat tingginya nilai religiusitas wisatawan tentunya akan mempengaruhi keputusannya terkait destinasi halal. Di samping itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh perilaku konsumen dalam keputusannya untuk memilih destinasi halal, mengingat pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen (Handayani *et al.*, 2019), dan menguji pengaruh dari citra destinasi terhadap keputusannya untuk memilih destinasi halal. Di samping itu, penelitian tentang keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal masih jarang dilakukan, terutama dengan memuat variabel citra destinasi dan perilaku konsumen.

## KAJIAN LITERATUR

Pariwisata saat ini merupakan industri global yang melibatkan ratusan juta orang di perjalanan internasional maupun domestik setiap tahunnya (Mason, 2003). Beberapa dampak yang lebih menguntungkan dari pariwisata bagi masyarakat adalah: penciptaan lapangan kerja; revitalisasi orang miskin atau non industrialisasi daerah; kelahiran kembali seni dan kerajinan lokal dan kegiatan budaya tradisional; kebangkitan kehidupan sosial dan budaya penduduk setempat; pembaruan tradisi arsitektur lokal; dan promosi perlunya melestarikan daerah-daerah dengan keindahan luar biasa yang memiliki nilai estetika dan budaya (Mason, 2003). Manajemen pariwisata memperhatikan cara mengelola sumber daya untuk pariwisata, interaksi wisatawan dengan fisik sumber daya dan interaksi wisatawan dengan penghuni kawasan wisata (Mason, 2003). Tujuan pariwisata berkelanjutan adalah untuk mengembangkan kesadaran dan pemahaman yang lebih besar tentang kontribusi yang signifikan pariwisata dalam membuat lingkungan dan ekonomi; untuk mempromosikan ekuitas dan pengembangan; meningkatkan kualitas hidup masyarakat tuan rumah; untuk memberikan pengalaman berkualitas tinggi bagi pengunjung; dan untuk menjaga kualitas lingkungan (Mason, 2003).

Konsep wisata Syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keIslaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam

membangun kegiatan pariwisata. Fundamental dari wisata Syariah tentunya adalah pemahaman makna halal di segala aspek kegiatan wisata mulai dari hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri (Widagdyo, 2015).

Ketersediaan makanan dan minuman halal sangat penting untuk destinasi yang menargetkan wisatawan Muslim (Battour & Ismail, 2015). Agama mempengaruhi parameter pasar dan, sebagai konsekuensinya, kegiatan dari pasar dan sistem pemasaran (Mittelstaedt, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa agama mempengaruhi orang ketika memilih produk dan layanan tertentu. Wisata halal dapat dianggap sebagai gabungan dari kebiasaan konsumen dan gaya hidup Islam. Di mana umat Muslim tentu berharap akan dapat menemukan tempat wisata yang dapat memenuhi harapannya, misalnya menyediakan makanan dan minuman yang halal, menyediakan fasilitas untuk solat, menjaga kebersihan fasilitas ibadah, dan beberapa alasan lain yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan beribadah maupun syariah. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi (Andriani *et al.*, 2015).

Ada hubungan yang kuat antara tingkat kesadaran di antara pelanggan dengan konsep halal itu sendiri. Kesukaan atau ketidaksukaan konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen keagamaan mereka (M. Said *et al.*, 2014). Makanan halal penting untuk memenuhi prinsip-prinsip Islam tentang kesehatan, kebersihan, dan kualitas. Seiring waktu, industri halal berkembang di luar sektor makanan dan memunculkan permintaan produk non-makanan yang sesuai dengan hukum Islam (Nisha & Iqbal, 2017). Prinsip halal jika diterapkan pada operasi hotel akan terkait dengan sikap positif tamu untuk merasa senang menghabiskan waktu dan liburan mereka di hotel halal (Mansouri, 2014).

Ketika tema halal mulai mempengaruhi industri pariwisata, negara-negara mayoritas Muslim dan minoritas Muslim berusaha untuk menangkap pasar wisata Muslim dengan menyediakan makanan halal, akomodasi halal, dan logistik terkait lainnya untuk memenuhi kebutuhan para pelancong Muslim. Karena itu, pengembangan dan pemasaran pariwisata halal harus dipandu oleh ajaran dan prinsip Islam yang benar, yang mencakup semua aspek kegiatan pariwisata. Tema

utama dalam literatur tentang pariwisata halal meliputi: industri pariwisata halal saat ini sedang booming, ada peningkatan jumlah negara mayoritas non-Muslim yang berusaha untuk menarik wisatawan Muslim, ketidakjelasan konsep pariwisata halal antara praktisi dengan akademisi, pendekatan untuk menerapkan konsep pariwisata halal bervariasi di berbagai tempat dan target pasar, fokus diskusi tentang pariwisata halal tampaknya hanya dari satu sisi, condong ke sisi konsumen, fokus pada dimensi agama dan nilai-nilai sudah mulai muncul kembali (Muhammad *et al.*, 2017).

Konsumen Muslim tidak menilai produk hanya dalam hal fungsional kualitas yang diharapkan dari produk, harga, kenikmatan yang disampaikan (nilai emosional), dan nilai sosial tetapi juga dalam hal memberikan atribut nyata yang dihasilkan dari pengiriman produk pariwisata yang sesuai dengan Syariah seperti makanan halal (nilai atribut fisik Islam) dan ketersediaan seni, kesenangan, dan hiburan yang kompatibel dengan nilai atribut nonfisik Islam. Elemen kognitif (kualitas dan harga) dan elemen afektif (emosi dan pengakuan sosial) dengan memasukkan atribut Islami dapat digunakan untuk memahami perilaku wisatawan Muslim (Eid & El-Gohary, 2015).

Berkenaan dengan promosi, ajaran Islam memprioritaskan pengungkapan semua informasi yang diketahui tentang produk yang dipromosikan dan melarang penyembunyian fakta apa pun tentang produk, termasuk cacat produk atau informasi produk yang mungkin tidak dapat langsung diakses oleh pembeli potensial. Harga, dalam konteks bauran pemasaran, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai, termasuk semua biaya, diskon, tunjangan, dan tingkatan harga. Banyak informasi yang berkaitan dengan harga dalam pemasaran Islam dalam pembahasan di sekitar masalah riba, khususnya bagaimana menghindarinya (Fadahuni & Kargwell, 2015).

Penelitian Eid & El-Gohary (2015), menemukan bahwa (a) persepsi pelanggan Muslim memiliki enam dimensi, kualitas, nilai uang, emosional, sosial, nilai atribut fisik Islami dan nilai atribut nonfisik Islami; (b) persepsi pelanggan Muslim adalah anteseden kepuasan pelanggan Muslim, (c) Religiusitas Islami memoderasi efek persepsi pelanggan Muslim pada kepuasan konsumen Muslim. Konsumen dengan komitmen keagamaan yang tinggi memandang nilai atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam sebagai faktor yang lebih penting daripada hal lainnya dalam mengevaluasi paket pariwisata. Religiusitas adalah salah satu kekuatan budaya yang paling penting yang mempengaruhi tingkah laku.

Loyalitas konsumen berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan. Komitmen bersama, komunikasi dan kepercayaan adalah anteseden kunci dari hubungan pemasaran yang menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat dengan yang memeriksa operasi pemasaran Islam (Fadahunsi & Kargwell, 2015). Kepuasan wisatawan dapat dipicu oleh sisi kognitif dari kegiatan pariwisata seperti harapan wisatawan, persepsi nilai wisatawan dan citra dari tempat tujuan pariwisata. Atribut Islami, atribut tujuan dan kualitas layanan serta kepuasan wisatawan adalah faktor utama untuk Loyalitas wisata Islam di Malaysia. Keramahan orang lokal, kemampuan berkomunikasi dengan orang lokal; variasi makanan lokal yang halal adalah atribut penting yang mewujudkan Citra Malaysia sebagai tujuan wisata (Rahman, 2014).

Kepuasan pelanggan Muslim secara signifikan dipengaruhi tidak hanya oleh nilai tradisional tetapi juga oleh nilai Islam dan religiusitas. Nilai Islam menjadi faktor tambahan terlepas dari faktor kognitif dan afektif yang berkontribusi pada penciptaan nilai. Dapat disimpulkan bahwa, bagi umat Islam, nilai-nilai tradisional dari nilai kualitas, nilai uang, nilai emosional dan nilai sosial dianggap memberikan pengaruh penting pada pembentukan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengaruh nilai Islam, terutama atribut non-fisik Islam, terhadap kepuasan pelanggan wisatawan Muslim dipengaruhi oleh tingkat religiusitas wisatawan Muslim (Fadahunsi & Kargwell, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor norma Islam yang meliputi fasilitas ibadah, kehalalan, moralitas Islam secara umum, minuman beralkohol dan bebas dari perjudian. Hasil ini menegaskan bahwa ketersediaan norma dan praktik Islam terkait dengan destinasi pariwisata berkontribusi pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan memperkuat hubungan di antara atribut destinasi dan kepuasan wisatawan Muslim. Dengan memiliki norma dan praktik keislaman, pemasar destinasi pariwisata dapat mencapai kepuasan wisatawan Muslim (Battour & Ismail, 2014).

Sebagai sebuah konsep, pariwisata halal terdiri dari tiga elemen: penguatan dan promosi budaya dan nilai-nilai Islam, menciptakan keuntungan ekonomi bagi masyarakat Muslim, meningkatkan harga diri, identitas, dan kepercayaan Islami (Namin, 2013). Branding dalam pariwisata yang dikenal luas adalah branding destinasi. Ketika gagasan pariwisata halal dirumuskan sebagai pariwisata “niche”, ada kebutuhan untuk memperkenalkan gagasan itu ke pasar global. Penelitian tentang destinasi halal yang selama ini dilakukan banyak mengkaji tentang minat

wisatawan untuk berkunjung kembali, kepuasan wisatawan, bagaimana prinsip syariah yang diterapkan dalam obyek wisata halal, motivasi dalam melakukan wisata, perilaku konsumen dalam memilih destinasi halal, citra destinasi, namun belum ada penelitian yang menggunakan variabel citra destinasi dan perilaku konsumen sebagai prediktor bagi keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Dengan menggunakan variabel citra destinasi, perilaku konsumen dan keputusan konsumen, dapat menambah kajian tentang destinasi halal dari variabel citra destinasi, perilaku konsumen dan bagi keputusan konsumen. Di samping itu, kontribusi penelitian ini adalah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pengelola destinasi halal dengan menampilkan citra destinasi untuk menarik kunjungan wisatawan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena bermaksud menguji pengaruh citra destinasi dan keputusan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Populasi dalam penelitian ini adalah umat Muslim yang berpotensi menjadi wisatawan, dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Untuk itu peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Kothari, 2001) sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sejumlah berikut:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2} = \frac{1.96 * 0.31^2}{5^2} = 147.7 \approx 150$$

Di mana peneliti menetapkan bahwa nilai z adalah 1.96 (tingkat keyakinan 95%),  $\sigma = 31\%$ , dan  $e = 5\%$ .

Angket disebarakan secara offline maupun online, yang dimaksudkan untuk memperoleh data dari sumber yang bervariasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari citra destinasi dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal. Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal.



H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra destinasi dengan keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal.

Dengan kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Tolak H0 jika nilai Sig. (2-tailed)  $\leq \alpha$  0.05

Terima H0 jika nilai Sig. (2-tailed)  $> \alpha$  0.05

Adapun variabel penelitian dan indikator yang digunakan meliputi:

1. Citra destinasi adalah alat penting untuk mencapai Kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan (Rahman, 2014), dengan indikator meliputi fasilitas ibadah, kehalalan, moralitas Islam secara umum, minuman beralkohol dan bebas dari perjudian (Battour & Ismail, 2014)
2. Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen berdasarkan faktor-faktor: pribadi, psikologi, sosial dan budaya (Handayani *et al.*, 2019).
3. Keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pilihannya, yang terdiri dari *awareness set/ kesadaran, evoked set/ membangkitkan, inept set, inert set/ pasif* (Hyde, 2008).

## PEMBAHASAN

Berikut disajikan demografi responden dalam tabel 1, yaitu:

**Tabel 1.**  
**Demografi Responden**

Keterangan	Jumlah	persentase
Laki-laki	92	61%
Perempuan	58	39%

*Sumber: Data Diolah 2021*

**Tabel 2.**  
**Distribusi Umur Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
21-25 tahun	6	4%
26-30 tahun	17	11%
31-35 tahun	52	35%
36-40 tahun	72	48%
41-45 tahun	3	2%

*Sumber: Data Diolah 2021*

**Tabel 3.**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	32	21%
Pegawai swasta	38	25%
Guru	25	17%
Dosen	31	21%
Wirausaha	24	16%

*Sumber: Data Diolah 2021*

Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Keterangan	Validitas	Reliabilitas
Citra destinasi		
1. Adanya obyek wisata halal sangat diperlukan oleh masyarakat Muslim	0.483	
2. Obyek wisata halal akan menjadi tempat wisata pilihan utama	0.563	
3. Obyek wisata halal harus memiliki lingkungan yang terjaga kebersihannya	0.529	0.738
4. Obyek wisata halal harus mampu menyediakan sarana untuk bersuci bagi umat Muslim yang ingin melakukan ibadah	0.656	

5. Obyek wisata halal harus menyediakan tempat ibadah yang bersih dan nyaman	0.695	
6. Obyek wisata halal harus mampu menyediakan makanan dan minuman yang halal bagi wisatawan Muslim	0.565	
7. Obyek wisata halal harus mampu menjamin kehalalan semua fasilitas yang ada di dalamnya	0.581	
8. Obyek wisata halal harus menyediakan sarana bermain yang aman dan halal untuk anak-anak	0.561	
9. Obyek wisata halal harus menyediakan sarana bagi keluarga	0.460	
<hr/>		
Perilaku konsumen		
<hr/>		
1. Mempercayai rekomendasi keluarga dalam memilih obyek wisata halal	0.622	
2. Mempercayai rekomendasi rekan kerja, dalam memilih obyek wisata halal	0.515	
3. Melihat brosur, dalam memilih obyek wisata halal,	0.502	
4. Menyesuaikan dengan latar belakang suku dalam memilih obyek wisata halal,	0.504	
5. Menyesuaikan dengan kondisi keuangan pribadi dalam memilih obyek wisata halal,	0.578	0.729
6. Memilih destinasi halal yang benar-benar menyediakan fasilitas ramah Muslim,	0.737	
7. Mempertimbangkan kemudahan dalam beribadah pada obyek wisata halal	0.508	
8. Berkunjung ke destinasi halal memberikan ketenangan dalam aktivitas,	0.623	
9. Pemilihan destinasi halal mencerminkan religiusitas	0.443	
<hr/>		
Keputusan Konsumen		
<hr/>		
1. Memilih destinasi wisata yang menyediakan tempat solat	0.865	
2. Memilih tempat wisata yang aman bagi anak-anak	0.811	
3. Memilih tempat wisata yang penjual makanannya beragama Islam dan menyajikan makanan halal	0.842	
4. Memilih tempat wisata yang aman dari gangguan binatang yang haram	0.816	0.944
5. Memilih tempat wisata yang mudah dijangkau oleh transportasi	0.836	
6. Menyesuaikan tempat wisata dengan keyakinan agama saya	0.839	
7. Memilih tempat wisata halal berdasarkan rekomendasi teman	0.868	

8. Melakukan kunjungan ke tempat wisata halal yang sama beberapa kali	0.867
9. Memberikan rekomendasi kepada teman atas tempat wisata halal yang sudah dikunjungi	0.805
10. Memilih tempat wisata halal yang terjangkau oleh kondisi keuangan keluarga	0.853
11. Melakukan kunjungan wisata halal secara teratur	0.794

Sumber: Data diolah 2021

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana X adalah variabel bebas, yang terdiri dari X1 (citra destinasi) dan X2 (perilaku konsumen), dan Y adalah variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	60.962	6.939		8.785	.000		
1 Citra destinasi	-.331	.146	-.180	-2.276	.024	.991	1.009
Perilaku konsumen	-.448	.160	-.221	-2.800	.006	.991	1.009

Sumber: Data diolah 2021

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 60,962 + (-0,331 X_1) + (-0,448 X_2)$$

Selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pada hipotesis pertama, berdasarkan nilai t pada tabel 5. di atas, diperoleh nilai sebesar -2.276, di mana nilai ini lebih besar dari nilai  $t_{tabel} -1.976$ , sementara nilai Sig adalah 0.024, dan nilai Sig. ini (2-tailed) ini lebih kecil dari nilai  $\alpha 0.05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara citra destinasi dalam keputusan konsumen memilih destinasi halal. Sementara itu, untuk hipotesis kedua, nilai t adalah sebesar -2.800,

lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}} -1.976$ , sementara nilai Sig adalah 0.006, dan nilai Sig. (2-tailed) ini lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara perilaku konsumen dalam keputusan konsumen memilih destinasi halal.

Dalam analisis regresi berganda ini diperoleh nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0.089 atau dapat dikatakan bahwa kontribusi variable-variabel independen (citra destinasi dan perilaku konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan dalam memilih destinasi halal) adalah sebesar 8.9%. Berdasarkan teori *self congruity*, strategi branding organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar (Bukhari & Isa, 2020). Untuk destinasi halal, strategic branding ini dapat dikaitkan dengan citra destinasi halal yang diciptakan, dimana dikaitkan dengan perilaku konsumen dan akan memberikan pengaruh pada keputusan dalam memilih destinasi halal. Maka peneliti menyimpulkan bahwa nilai determinasi ini sudah mampu memprediksi model. Peneliti menyimpulkan bahwa brand pada teori *self congruity* sebagai citra destinasi, dan menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan.

Sementara sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah sebesar 7.184, dengan nilai Sig. sebesar 0.001, artinya seluruh variable independen (citra destinasi dan perilaku konsumen) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi halal.

Perilaku konsumen akan mengasumsikan pengetahuan konsumen tentang pasar – berbagai merek pada penawaran, dan fitur yang ditawarkan masing-masing merek, mengasumsikan proses yang sangat logis dan rasional dari penggabungan informasi-informasi untuk memaksimalkan utilitas dari setiap hasil pembelian (Hyde, 2008). Citra destinasi merupakan perwakilan dari pengetahuan konsumen tentang produk dan fiturnya. Citra destinasi yang baik seharusnya meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata. M. F. Said *et al.* (2020) menyebutkan bahwa makanan halal, kebutuhan untuk menggunakan toilet yang lengkap menjadi perhatian utama wisatawan Muslim. Hal ini termasuk pada salah satu citra destinasi. Di mana pengambilan keputusan didasarkan oleh awareness set, yaitu semua alternative yang disadari oleh konsumen (Hyde, 2008), dalam hal ini adalah citra destinasi, yang menggambarkan kehalalan dari suatu destinasi, merupakan salah satu alasan bagi wisatawan atau calon wisatawan dalam memilih

destinasi wisatanya. Namun hal ini tidak didukung oleh hasil penelitian, yang menunjukkan citra destinasi dan keputusan konsumen berbanding negatif. Hal ini memiliki kemungkinan untuk terjadi, karena wisatawan tidak akan mendasarkan pilihannya pada citra destinasi yang diperolehnya, dan menganggap bahwa dengan mayoritas penduduk Bergama Islam menjadi dasar yang kuat untuk meyakini bahwa citra destinasi pada suatu tempat akan terjaga kehalalannya, meskipun masih pada tataran self claim.

Demikian pula dengan perilaku konsumen, yang dalam hal ini diwakili oleh faktor pribadi, psikologi, social dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebagaimana dimensi dari perilaku konsumen yang diteliti pada penelitian ini, yaitu pribadi, psikologi, sosial dan budaya, maka peneliti menyimpulkan bahwa wisatawan seringkali mengabaikan dimensi-dimensi tersebut dalam melakukan keputusan. Wisatawan atau calon wisatawan lebih memberi perhatian pada faktor-faktor lain di luar citra destinasi dan juga dimensi perilaku konsumen tersebut. Pengaruh yang negatif ini diperkuat oleh pernyataan Floren *et al.*( 2020), yaitu meskipun religiusitas telah terbukti memiliki efek dominan yang jelas pada perilaku konsumen, interpretasi norma agama di antara konsumen tidak benar-benar kaku.

Dalam hal ini, terdapat faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, seperti word of mouth, e-word of mouth, social media, promosi dan faktor-faktor lain yang menjadi stimulant bagi keputusan konsumen.

## **Simpulan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra destinasi dan perilaku konsumen secara parsial memberikan pengaruh negative pada keputusan konsumen untuk memilih destinasi halal. Namun secara simultan, hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dapat saja dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang tidak diteliti pada penelitian ini. Tentunya wisatawan sebagai konsumen dari destinasi halal akan mempertimbangkan faktor-faktor lain sebagai dasar baginya dalam menentukan pilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Khalikal, K. A., & All, E. (2015). *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism : Concepts , practises , challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 8–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 1–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Bismala, L., Tanjung, H., & Andriany, D. (2019). SWOT Analysis Of Halal Destinations In North Sumatra. *Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan*, 1, 762–772.
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 8–11. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.287>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fadahunsi, A., & Kargwell, S. (2015). Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of “Halal” on Islamic Marketing Operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36–43. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557–1578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>



- Gilani, M. K. Z., & Monsef, S. M. S. (2017). Strategic Planning for Halal Tourism Development in Gilan Province. *Iranian Journal of Optimization*, 9(1), 49–55.
- Hamzana, A. A. (2017). Pelaksanaan Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 17(2), 1–16.
- Handayani, S., Siregar, G., Bismala, L., & Tanjung, H. (2019). Analysis of Consumer Decision Factors In Selection Of Halal Tourism Destinations. *Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan2019*, 418–427.
- Hyde, K. F. (2008). Independent Traveler Decision-Making. *Advances in Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 2, 43–151. [https://doi.org/10.1108/s1871-3173\\_2014\\_0000008019](https://doi.org/10.1108/s1871-3173_2014_0000008019)
- Kothari, C. . (2001). *Research Methodology: Methods & Techniques* (Issue 2). New Age International (P) Ltd. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Liu, Y.-C., & Yen, S.-Y. (2016). A Framework To Examine the Influence of Islamic Religiosity Travel Motivation on Islamic Travel. *Proceedings of 37th ISERD International Confernce, June*, 50–55.
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand. *International Conference on Law, Education and Humanities*, 20–23.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts , Planning and Management*.
- Mastercard-Crescentrating. (2018). *Global Muslim Travel Index 2018* (Issue April).
- Mittelstaedt, J. D. (2015). A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets. *Journal of Macromarketin*, 22(1), 6–18.
- Muhammad, N. S., Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2017). Halal Tourism: Literature Synthesis and Direction For Future Research. *International Halal Management Conference (IHMC)*, 1–13.



- Namin, T. (2013). Value Creation in Tourism : An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(5), 1252–1264.
- Nisha, N., & Iqbal, M. (2017). Halal ecosystem: Prospect for growth in Bangladesh. *International Journal of Business and Society*, 18(S1), 205–222.
- Rahman, M. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63–77.
- Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (2018). Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Muslim Heritage*, 3(1), 147–164.
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S., & Sulaiman, S. (2020). Exploring halal tourism in Muslim-minority countries: Muslim travellers' needs and concerns. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0202>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 01(02), 32–43.
- Sobari, N., Usman, H., & Wathani, M. Z. (2017). The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36, 645–656.
- Suid, I. S., Nor, N. A. M., & Omar, H. (2018). A Review on Islamic Tourism and the Practical of Islamic Attributes of Destination in Tourism Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 255–269. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i12/3609>

Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73-80.

WTTC. (2018). *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 WORLD*.