# PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *MUSLIM FRIENDLY DESTINATION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BUKITTINGGI

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Pariwisata Syariah*


Disusun Oleh :

**ADE FEBRIANI HASLI TANJUNG**

**NIM. 3520053**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**


**T.A. 2024 M / 1445 H**

# KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahhirobbil'alamin,* segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan segala rahmad dan hidayah-Nya kepada hamba sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa kami curahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia menjadi penerus terbaik di dunia ini. Semoga semua ini bisa menjadi bagian dari jalan yang Engkau muliakan.

Penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *City Branding* dan *Muslim Friendly Destination* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bukittinggi" ini diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Dengan segenap hati penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang disampaikan dengan hormat kepada :

1. Ibu Prof. Ridha Ahida, M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M. SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjceh M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Cahya Agung Mulyana, ST, M. PPar selaku Ketua Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan, mengevaluasi dan memotivasi penulis selama proses penyelesaian skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

5. Panutan saya, Ayah dan Ibu terkasih Alm. Hasanuddin Tanjung, SH dan Lisma Ginting, SH yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi, arahan, serta doa dan perhatiannya kepada penulis tanpa mengenal lelah.
6. Kakak dan Abang saya, Juliana Heppy Tanjung, M.K.M dan Hardiansyah Putra Tanjung, S.T atas dukungan dan motivasinya telah menuntun penulis hingga saat ini dan nanti.
7. Sahabat seperjuangan, Rahma Fitriah, Dila Satia, Nur Mawan Daulay, Bebi Tarisa Sinaga, Asweni Wulan Sari, dan sahabat – sahabat kelas Parsya B Angkatan 2020 yang telah membersamai lika – liku perjalanan selama menempuh studi di kampus UIN SMDD Bukittinggi.
8. Forum Indonesia Muda Regional Bukittinggi yang telah menjadi wadah untuk tumbuh sehingga penulis mendapatkan pembelajaran dan pengalaman baru selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini yang telah memberikan dorongan baik berupa tenaga, pikiran, dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Atas doa dan dukungan dari seluruh pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan harapan semoga segala kebaikan dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menghargai adanya kritikan dan saran yang bersifat membangun agar kedepannya lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan dengan baik bagi para pembaca sebagai sumber informasi ilmiah. Terima kasih.

Bukittinggi, 10 Juli 2024

Penulis,

Ade Febriani Hasli Tanjung

# DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR** ..... i

**DAFTAR ISI** ..... iii

**DAFTAR TABEL** ..... vii

**DAFTAR GAMBAR** ..... viii

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... ix

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 10

C. Batasan Masalah ..... 10

D. Rumusan Masalah ..... 11

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 11

F. Penjelasan Judul ..... 13

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... 15

A. Keputusan Berkunjung ..... 15

1. Pengertian Keputusan Berkunjung ..... 15

2. Tahap Pengambilan Keputusan Berkunjung ..... 16

3. Struktur Keputusan Pembelian ..... 21

4. Indikator Keputusan Berkunjung ..... 24

5. Keputusan Pembelian Menurut Islam ..... 24

B. *City Branding* (Merek Kota) ..... 27

1. Definisi *City Branding* (Merek Kota) ..... 27

2. Komponen City Branding ..... 30

3. Kriteria City Branding ..... 32
4. Manfaat City Branding ..... 33
C. Muslim Friendly Destination (Destinasi Ramah Muslim) ..... 35
1. Definisi Muslim Friendly Destination (Destinasi Ramah Muslim) ..... 35
2. Kriteria Umum Wisata Halal ..... 37
3. Indikator Muslim Friendly Destination ..... 37
D. Hubungan Antar Variabel ..... 39
1. Hubungan *City Branding* dengan Keputusan Berkunjung ..... 39
2. Hubungan *Muslim Friendly Destination* dengan Keputusan Berkunjung ..... 40
E. Penelitian Terdahulu ..... 41
F. Kerangka Pemikiran ..... 43
G. Hipotesis ..... 44
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 47
A. Jenis Penelitian ..... 47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 47
C. Jenis dan Sumber Data ..... 48
D. Populasi dan Sampel ..... 48
1. Populasi ..... 48
2. Sampel ..... 49
E. Definisi Operasional Variabel ..... 50
F. Instrumen Penelitian ..... 52
G. Teknik Pengumpulan Data ..... 53
1. Angket (Kuesioner) ..... 53
2. Observasi ..... 53
3. Dokumentasi ..... 53

H. Teknik Analisis Data ..... 54
I. Pengujian Model ..... 54
1. Uji Pra Penelitian ..... 54
2. Uji Asumsi Klasik ..... 55
3. Uji Regresi Linear Berganda ..... 57
4. Uji Hipotesis ..... 57
5. Uji Koefisien Korelasi (R) ..... 59
6. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 59
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** ..... 61
A. Gambaran Umum ..... 61
1. Wisatawan Kota Bukittinggi ..... 61
2. Kota Bukittinggi ..... 62
B. Karakteristik Responden ..... 64
C. Hasil Uji Pra Penelitian ..... 68
1. Hasil Uji Validitas ..... 68
2. Hasil Uji Reliabilitas ..... 70
D. Hasil Uji Asumsi Klasik ..... 71
1. Hasil Uji Normalitas ..... 72
2. Hasil Uji Multikolinearitas ..... 73
3. Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 73
E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 74
F. Hasil Uji Hipotesis ..... 76
1. Hasil Uji T (Parsial) ..... 76
2. Hasil Uji F (Simultan) ..... 78
G. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) ..... 79

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 80
I. Interpretasi Hasil Penelitian ..... 81
1. Pengaruh *City Branding* ($X_1$) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) ..... 81
2. Pengaruh *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) ..... 83
3. Pengaruh *City Branding* ($X_1$) dan *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) ..... 84
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 86
A. Kesimpulan ..... 86
B. Saran ..... 88
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 90
**LAMPIRAN** ..... 92

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Kota Bukittinggi 2020 - 2023 ..... 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel ..... 51
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert ..... 52
Tabel 4. 1 Frekuensi dan Persentase Asal Daerah ..... 64
Tabel 4. 2 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin ..... 65
Tabel 4. 3 Frekuensi dan Persentase Usia ..... 65
Tabel 4. 4 Frekuensi dan Persentase Pekerjaan ..... 66
Tabel 4. 5 Frekuensi dan Persentase Pendidikan Terakhir ..... 67
Tabel 4. 6 Frekuensi dan Persentase Frekuensi Berkunjung ke Bukittinggi ..... 67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian ..... 69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel City Branding (X1) ..... 70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Muslim Friendly Destination (X2) ..... 70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y) ..... 71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas ..... 72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 75
Tabel 4. 15 Hasil Uji T ..... 77
Tabel 4. 16 Hasil Uji F ..... 79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) ..... 80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) ..... 81

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian ..... 19
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran..... 44

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing ..... 92
Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Tunggakan Uang Kuliah ..... 93
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian ..... 95
Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian ..... 96
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian ..... 97
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian ..... 98
Lampiran 7 Tabulasi Data Responden ..... 102
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas ..... 110
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabel ..... 113
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian ..... 115

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dewasa kini, industri pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang kian meningkat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat, kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia sebesar 3,83% hingga September 2023 kemarin. Ini menjadi hasil dari usaha para *stakeholder* dalam menggencarkan pariwisata Indonesia diberbagai sudut yang terus kiat mengembangkan daya tariknya baik di kota maupun kabupaten di Indonesia.

Seiring berkembangnya sektor pariwisata diberbagai daerah, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar daerah untuk saling berusaha mengajak wisatawan untuk mengunjungi daerahnya dengan berbagai strategi yang menarik. Salah satu strategi yang sangat berkembang saat ini ialah dengan pembentukan *brand* (merek). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Cahyaningtyas dan Sri, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing. Menurut Keller dalam Cahyaningtyas dan Sri, istilah *brand* atau merek, secara sederhana, mengacu pada suatu jaringan

asosiasi dalam benak konsumen terhadap sebuah produk, perusahaan, organisasi, ataupun tempat.[1] Kini *brand* tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun sebuah daerah kota/kabupaten juga dapat memiliki merek yang dikenal dengan istilah *City Branding.*

Menurut Simon Anholt, yang dikenal sebagai "pencipta" *Indeks Good Country* dan salah satu ahli branding kota terkemuka, menyatakan *city branding* adalah proses dimana kota menciptakan dan memelihara citra global positif yang berfungsi sebagai aset kota tersebut untuk meningkatkan daya tarik kota bagi penduduk lokal, investor, pelancong dan bisnis internasional.[2] Menurut Kotler, Haider & Rein, mendefinisikan *city branding* sebagai pengelolaan citra kota dan mempromosikan citra kota itu kepada berbagai segmen khalayak, termasuk penduduk, pelancong, pengusaha dan peneliti.[3] Menurut Bill Baker, seorang ahli branding kota terkenal, memandang *city branding* sebagai penggunaan prinsip – prinsip pemasaran untuk membentuk citra kota, membedakannya dari kota – kota lain, dan mempromosikannya sebagai tempat yang menarik untuk tinggal, berkunjung, bekerja, dan berinvestasi.[4]

Banyak kota di negara – negara maju yang turut menerapkan *branding*-nya guna memberikan kesan atau makna positif di mata dunia, seperti

---

[1] June Cahyaningtyas and Sri Issundari, *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*, 1st edn (Yogyakarta: deepublish, 2016).
[2] Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (London: Palgrave Macmillan, 2007).
[3] Philip Kotler, Donald H. Haider, and Irving J. Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (Michigan: free press, 1993).
[4] Bill Baker, *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding* (Creative Leap Books, 2007).

Amsterdan dengan *brand "I Amsterdam"*, Copenhagen dengan *city branding*-nya*"C(open)hagen"*, Berlin dengan *"Be – Berlin, Be Divers"*, dan masih banyak lagi. Tak mau ketinggalan kota – kota di Indonesia kerap berlomba dan bergeliat menujukkan ciri khas dan jati diri kota mereka dengan ikut mencanangkan *brand* untuk dapat bersaing baik secara global maupun nasional untuk menarik para wisatawan. Pada 2001, Jogja menjadi kota pertama yang mencanangkan *branding*-nya dengan *"Never Ending Asia",* Jakarta dengan *"Enjoy Jakarta",* Medan dengan *"Colorful Medan,"*, Pontianak dengan *"Pontianak Kota Khatulistiwa"* dan masih banyak lagi.

Sebagai salah satu kota wisata di Indonesia, Bukittinggi mengusungkan program prioritas pemulihan dan pengembangan perekonomian dengan semangat Great Bukittinggi yang menjadi tema besar dan singkatan dari GeRakan Ekonomi KerakyaTan Bukittinggi. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi mengklaim bahwa *"Great Bukittinggi"* menjadi *branding* dari Kota tersebut.[5] Bukittinggi yang kaya akan alam, budaya, ragam kuliner serta sejarahnya, menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang sangat berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif dan UMKM serta berhasil mendatangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp 22,7 M sepanjang 2023. Wali Kota Bukittinggi, Erman Safar, menyebutkan bahwa jumlah kunjungan tentu berdampak baik bagi pelaku ekonomi kreatifitas dan UMKM yang ada di Bukittinggi dan menjadi alasan

[5] Wawancara Langsung dengan Ibu Getha Sekartadji. Bidang Perencanaan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Tanggal 23 Oktober 2023 Pukul 11.00 WIB

utama bagi pemerintah untuk terus memaksimalkan peningkatan pengelolaan pariwisata.[6] Hal ini dapat menjadi wujud bukti dari implementasi Great Bukittinggi tersebut. Berikut ini adalah jumlah pengunjung yang berkunjung ke Kota Bukittinggi tahun 2019 – 2023 :

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Kota Bukittinggi 2020 - 2023**

| Tahun | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Jumlah Pengunjung (orang)** | 729.705 | 363.775 | 618.018 | 1.387.690 | 1.041.476 |

*Sumber : BPS Kota Bukitinggi, 2024*

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2019 – 2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan jumlah 618.018 wisatatawan, kemudian pada tahun 2022 meningkat dengan jumlah 1.387.690, namun pada tahun 2023 jumlah kunjungan mengalami penurunan sebanyak 346.214 wisatawan atau sebesar 24,9% dari tahun 2022. Tampaknya implementasi *branding* Great Bukittinggi sudah berjalan dengan baik, namun belum sebaik tahun sebelum diimplementasikan. Berdasarkan survei singkat yang dilakukan, masih banyak wisatawan bahkan penduduk Kota Bukittinggi sendiri yang masih asing atau kurang memahami maksud dari tagline Great Bukittinggi

[6] Novitri Selvia, 'Bukittinggi Raup PAD Rp22,7 M Dari Pariwisata', *Padek*, 2024 <https://padek.jawapos.com/bukittinggi/2364191350/bukittinggi-raup-pad-rp227-m-dari-pariwisata> [accessed 28 April 2024].

tersebut. Ini dapat menjadi tantangan dalam memasarkan Kota Bukittinggi kepada khalayak luas karena ada tugas utama yang harus dilakukan yaitu memperkenalkan *branding* Kota Bukittinggi agar dapat membenak dipikiran hingga hati para wisatawan. Sehingga akan banyak calon wisatawan yang berakhir memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi. Kotler dan Keller mendefinisikan *city branding* sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra kota yang positif dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut.[7]

Keputusan berkunjung pada dasarnya adalah keputusan pembelian yang dilakukan seseorang sebelum mengunjungi suatu daerah atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung merupakan asumsi dari teori – teori keputusan pembelian yang digunakan dalam keputusan berkunjung. Sebelum pergi ke daerah tujuan wisata, umumnya wisatawan akan melakukan evaluasi untuk menentukan daerah tujuan wisatanya. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.[8] Dalam pengambilan keputusan tersebut wisatawan akan mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Blain dalam Prabainastu, *brand* daerah

[7] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2006).
[8] Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan* (Malang: Tim MNC Publishing, 2020).

didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi putusan konsumen untuk mengunjunginya.[9]

Kota Bukittinggi mulai mencanangkan *branding "Great Bukittinggi"* pada tahun 2022 akhir dengan tujuan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing ke Kota Bukittinggi. Strategi *city branding* yang dilakukan secara baik akan berdampak kepada tingkat kunjungan wisatawan ke suatu daerah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fikri dengan judul penelitian *Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur.* Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu.

Selain *branding*, pada tahun 2022 Kota Bukittinggi berhasil memenangkan Kategori Terbaik Peringkat Daya Tarik Wisata Halal 2022 di Kawasan Ngarai Sianok dan Jam Gadang. Kemenangan yang diraih menjadi bukti keberhasilan Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota yang dikembangkan menjadi destinasi wisata halal di Indonesia. Wisata halal memiliki banyak istilah seperti *halal tourism, muslim friendly destination, syariah tourism,* wisata syariah, wisata ramah muslim, pariwisata halal, dan

[9] Harsacitta Prabainastu, 'Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8.2 (2020), 184 <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03>.

sebagainya. Penelitian ini bertajuk pada istilah *muslim friendly destination* atau destinasi ramah muslim.

Destinasi ramah muslim ini muncul menjadi tren baru di dunia pariwisata. Hal ini berawal dari besarnya permintaan pasar yang didominasi dengan kebutuhan akan wisatawan muslim. *The State of the Global Islamic Economi* mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara konsumen produk halal terbesar di dunia yang mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global.

Battour dalam Kurniawati menjelaskan, agama kerap memainkan peranan penting bagaimana seseorang berperilaku dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari – hari, begitu juga dengan pola konsumsi. Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* mengatur setiap kegiatan umatnya, termasuk dalam urusan berwisata untuk mencapai kebahagiaan. Namun, kebahagiaan dalam hal ini tidak hanya sebatas mencari kesenangan semata, melainkan dengan mentadaburi ciptaan Allah SWT dan tidak meninggalkan ibadah kepada Allah SWT. Dengan kata lain tetap menjalankan kewajibannya beribadah kepada Allah dan menjauhi segala larangan Nya meskipun sedang berwisata.[10]

Menurut Majelis Ulama Indonesia, konsep dasar pariwisata halal adalah memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan karakter dan budaya islam kepada turis – turis muslim yang melakukan perjalanan wisata

[10] Rizka Kurniawati, 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Indonesia Berkunjung Ke Wisata Halal Luar Negeri' (UIN Syarih Hidayatullah, 2022).

ke suatu destinasi yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Namun pada perkembangannya, apa saja yang halal, tidak saja dikonsumsi oleh umat islam akan tetapi juga oleh umat non muslim karena pada dasarnya halal identik dengan higienis (bersih/bebas dari penyakit) dan baik. Sehingga pariwisata halal tidak exklusif untuk umat muslim saja, justru inklusif bagi umat non muslim.[11] Wisata halal menjadi jawaban akan kebutuhan umat islam dalam melakukan kegiatan wisata yang sejalan dengan syariat. Dari hal diatas dapat dilihat bahwa ketika kebutuhan wisatawan muslim terpenuhi pada destinasi ramah muslim, maka akan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Kota Bukittinggi jelas memiliki potensi yang sangat besar akan pengembangan wisata halalnya. Penduduk dengan mayoritas umat islam sebesar 97,36% ini dapat dengan mudah menerapkan konsep wisata halalnya karena dukungan besar dari kultur Minangkabau dengan falsafah 'Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah' yang berarti bahwa adat berlandaskan syariat dari Al-Qur'an dan Hadist. Yang kemudian keberhasilan akan wisata halal dijawab dengan memenangkan kategori Daya Tarik Wisata Halal 2022 untuk daerah Ngarai Sianok dan Jam Gadang. Namun setelah kemenangan itu, justru kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Kian menjadi pertanyaan apakah wisata halal di kota ini memiliki pengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan. Karena tidak

[11] Riyanto Sofyan, 'Pariwisata Halal Indonesia', *Media*, 2020, pp. 1–157.

sedikit dari wisatawan yang datang berkunjung belum memahami maksud dan makna dari wisata halal itu sendiri. Dimana harapan dari kemenangan tersebut dapat menarik wisatawan lebih banyak untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi sebagai destinasi ramah muslim.

Di dalam Al-Qur'an, ditemukan beberapa ayat yang mengaitkan secara langsung perintah memandang dengan perjalanan. Selain itu banyak petikan ayat Al-Qur'an yang mendorong agar manusia melakukan perjalanan ke berbagai penjuru dunia dan menjelajahinya sebagaimana disebutkan oleh Allah dalam Q.S. Al-Mulk (67): 15

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ

Artinya : "*Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya, Allah mengatakan "berjalanlah di sisi-sisi dan ujung-ujungnya", yang artinya Allah telah menciptakan bumi ini untuk di jelajahi dan berjalanlah kalian ke mana pun yang kamu kehendaki di berbagai kawasannya, serta lakukanlah perjalanan mengelilingi semua daerah dan kawasannya untuk keperluan mata pencaharian dan perniagaan atau hanya sekedar menikmati sebuah wisata untuk melihat keindahan dan karunianya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *City Branding* dan *Muslim Friendly Destination* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bukittinggi."**

## B. Identifikasi Masalah

Dari masalah yang diteliti, penulis mengidentifikasi masalah yang ada diantaranya sebagai berikut :

1. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi belum mengetahui *city branding* Kota Bukittinggi, Great Bukittinggi.
2. Kurangnya pengenalan branding *Great Bukittinggi* kepada publik.
3. Kurangnya pemahaman wisatawan mengenai wisata halal.
4. Destinasi wisata halal tidak menjamin wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi.

## C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang ingin diteliti, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh *presence, place, people, pulse, prerequisites,* dan *potential* sebagai indikator variabel *city branding.* Serta kebutuhan akan makanan halal, fasilitas ibadah, ketersediaan air di kamar kecil, tidak ada aktivitas non-halal, layanan transportasi umum dan tersedianya penginapan syariah sebagai indikator variabel *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Dengan mengambil

salah satu destinasi unggulan, Jam Gadang, sebagai lokasi penelitian dalam rangka menyelesaikan masalah yang peneliti angkat.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan pada latar belakang penelitian ini maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi?
2. Apakah *Muslim Friendly Destination* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi?
3. Apakah *City Branding* dan *Muslim Friendly Destination* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi?

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitan ini ialah :

   a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.
   b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Muslim Friendly Destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *City Branding* dan *Muslim Friendly Destination* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat dirumuskan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari tiga kegunaan yaitu teoritis, praktis, dan akademik.

a. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah *khasanah* pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi Pariwisata Syariah, khususnya bagian pemasaran yang berkaitan dengan *branding* kota dan destinasi ramah muslim terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dan juga dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang sama.

b. Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para *stakeholder* untuk giat dalam menentukan strategi – strategi yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan Kota Bukittinggi yang dilihat dari aspek *city branding* dan *muslim friendly destination* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi yang efektif.

c. Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan informasi dan ilmu pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran dan keputusan berkunjung sehingga menambah dan memperluas wawasan bagi para pembaca.

## F. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan proposal ini lebih lanjut, terlebih dahulu dijelaskan pengertian maksud judul untuk menghindari kesalahpahaman pengertian seputar judul proposal ini. Proposal ini berjudul :

*City Branding* : (merek kota) adalah sebuah strategi dalam membentuk merek dari suatu kota dengan tujuan untuk mempermudah pengenalan kota tersebut kepada target pasar (investor, turis, event hingga akademisi) dengan menggunakan kalimat positioning, tagline, maupun slogan yang dikemas dalam bentuk logo ataupun media lainnya.

*Muslim Friendly Destination* : (destinasi ramah muslim) atau yang sering dikenal dengan sebutan wisata

| | |
|---|---|
| | halal merupakan destinasi yang ramah akan wisatawan muslim dengan menghadirkan lingkungan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim, seperti adanya kemudahan untuk beribadah, terjaminnya kehalalan akan makanan dan minuman hingga tidak adanya aktivitas non – halal. [12] |
| Keputusan Berkunjung | : perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mendapatkan suatu kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. |

[12] Aidil Novia and others, 'Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7.1 (2022), 111 <https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.551>.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Keputusan Berkunjung

### 1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian. Dalam konteks pariwisata keputusan untuk membeli suatu produk wisata setara dengan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang menurut penilaiannya menarik untuk dikunjungi. Menurut Pattipeilohy dan Asthenu, sebelum menentukan tujuan wisata, wisatawan akan menjalani proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya berkunjung ke suatu destinasi. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu daerah wisata pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada didalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, hingga setelah melakukan kunjungan pada suatu daerah wisata.

Peter & Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.[13]

Menurut Pakarti et al, keputusan berkunjung merupakan proses yang dialami oleh para konsumen sebelum melakukan kunjungan yang melibatkan pencarian informasi (pengetahuan) dan kebutuhan mengenai produk atau tempat wisata, sehingga menginginkannya yang kemudian menetapkan pilihan untuk berkunjung ke tempat tersebut setelah melalui berbagai tahapan.[14]

**2. Tahap Pengambilan Keputusan Berkunjung**

Sebelum mengambil keputusan, umumnya manusia akan menghadapi proses pengambilan keputusan untuk menentukan apa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Menurut Kotler dan didukung oleh Engel et al proses keputusan pembelian terdiri dari dari lima tahap[15] :

a. Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)*

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Proses pembelian oleh konsumen

---

[13] V R Pattipeilohy and J R Asthenu, 'Peran Dimensi Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan', *Journal of Business …*, 2.November (2023), 1–172 <https://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/view/189%0Ahttps://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/download/189/127>.

[14] Swastika Pakarti, Kusumawati Andriani, and kholid m Mawardi, 'The Influence of City Branding and Tourism Events on Visiting Decisions and Their Impact on Interest in Returning to Banyuwangi Regency', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47.1 (2017), 1–8.

[15] Bafadhal.

diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik orang lain.

b. Pencarian Informasi *(Information Speech)*

Setelah mengalami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal). Konsumen menjadi lebih peka terhadap informasi produk baru. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun diantaranya:

1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternative)*

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kala pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal – hal lain yang pelu dipertimbangkan. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran yang kompleks. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan

mesin. Namun dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Misalnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian *(Post – Purchase Evaluation)*

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.




**Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian**

Sumber : Kotler (2000)

Sedangkan menurut Pitana dan Gayatri, ada lima tahapan yang dilalui oleh wisatawan dalam melakukan keputusan yaitu :

a. Kebutuhan atau Keinginan untuk Melakukan Perjalanan

Awal mula seorang wisatawan melakukan suatu perjalanan dipicu dari adanya sebuah kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan. Ketika wisatawan ingin berkunjung ke tempat yang asri, penuh dengan penghijauan untuk melepaskan penat dari kegiatan sehari – hari tentu wisatawan akan memilih berkunjung ke taman – taman yang asri. Begitu pula ketika wisatawan ingin trekking atau mendaki gunung, maka si wisatawan akan memilih pergi ke gunung ketimbang pantai. Jadi, tujuan yang dipilih oleh wisatawan akan bangkit dari rasa kebutuhan serta keinginan wisatawan.

b. Pencarian & Penilaian Informasi

Setelah mengetahui apa yang diinginkan, maka wisatawan akan aktif untuk melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti : bertanya kepada teman, browsing melalui internet, melihat keunggulan dari tiap – tiap pilihan hingga pencanangan dari brand destinasi. Setelah mendapatkan berbagai informasi, wisatawan akan melakukan evaluasi dari pilihan – pilihan destinasi yang ada. Pilihan tersebut akan di evaluasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang kemudian menjadi tujuan wisata.

c. Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata

Setelah melakukan evaluasi dari beberapa pilihan, wisatawan akan menetapkan sebuah destinasi yang akan

dikunjungi berdasarkan alternatif – alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya.

d. Persiapan Perjalanan dan Pengalaman Wisata

Selanjutnya wisatawan melakukan persiapan untuk berwisata di destinasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dan melakukan kegiatan perjalanan untuk mendapatkan pengalaman selama berwisata di destinasi yang telah ditentukan.

e. Evaluasi Kepuasan Perjalanan Wisata

Setelah melakukan perjalanan, akan terjadi kepuasan dan ketidakpuasan bagi wisatawan yang dialami selama melakukan perjalanan wisatanya. Apakah perjalanan tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Wisatawan akan puas jika perjalanan tersebut sesuai dengan harapannya, begitu pula sebaliknya.

**3. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak delapan komponen yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

a. Keputusan tentang tipe produk

Setiap keputusan mengenai pembelian produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita miliki sesuai dengan pendapatan.

b. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu seperti ukuran, mutu, corak, dimensi, dsb.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus menentukan keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Umumnya pelanggan telah mengenali merek mana yang hendak mereka seleksi bersumber pada informasi yang didapatkan.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

h. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu metode penting sesuatu pemasar buat melainkan dengan industri lain merupakan dengan metode tidak berubah – ubah mengantarkan kualitas jasa yang lebih besar. Pemasar wajib sadar kalau kualitas jasa yang luar lazim bisa membagikan kelebihan bersaing yang kuat.[16]

[16] Firmansah Anang, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018).

**4. Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Swastha dalam Hutagalung, keputusan berkunjung dapat diukur dengan beberapa dimensi diantaranya[17] :

a. Kualitas produk wisata. Konsumen mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat wisata dengan kualitas yang baik
b. Merek produk wisata. Konsumen menentukan keputusan tempat apa yang akan dikunjungi
c. Jumlah objek. Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak objek wisata yang akan dikunjungi
d. Waktu berkunjung. Konsumen mengambil keputusan tentang kapan harus berkunjung ke objek wisata

**5. Keputusan Pembelian Menurut Islam**

Keputusan pembelian pada dasarnya ialah penentuan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Kebutuhan untuk mempertahankan hidup adalah motif umum ekonomi.

[17] Ibranus Taruna Hutagalung, 'Pengaruh City Branding "Pangandaran World Class Destination" Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Pangandaran Melalui City Image' (Universitas Komputer Indonesia, 2022).

Dalam pandangan islam, kegiatan ekonomi sebagai cara untuk menumpuk dan meningkatkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya harus *mashlahah* sebagai kebutuhan dan kewajiban. Perilaku konsumsi dalam Islam menurut Yusuf Qardhawi yaitu[18] :

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
b. Tidak melakukan kemubadziran
c. Menjauhi utang sehingga setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya
d. Menjaga aset yang mapan dan pokok
e. Tidak hidup mewan dan boros

Islam juga mengajarkan tentang kesederhanaan dalam berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi landasan bagi perilaku konsumsi pada masyarakat muslim, yaitu :

a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi dengan tujuan akhirat daripada dunia. Konsumsi untuk ibadah harus diutamakan daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah adalah *future consumption* karena adanyaa balasan surga di akhirat, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

[18] Veithzal Rivai Zainal and others, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. by Retno Ayu Kusumaningtyas (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, bukan dengan jumlah keyakinan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas, semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhkan diri dari kejahatan.

c. Kedudukan harta adalah anugerah Allah dan bukan sesuatu yang bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Harta adalah alat untuk mencapai tujuan hidup yang diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Dasar perilaku konsumsi sesuai dengan beberapa Firman Allah SWT berikut ini :

a. QS. Al Ma'idah (5 : 87 – 88)

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْاۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

*"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman."*[19]

b. QS. Al Furqaan (25 : 67)

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

[19] Al - Qur'an, Al – Furqan ayat 67

*"Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya."*[20]

Berdasarkan ayat Al – qur'an di atas dapat disimpulkan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, bermanfaat, baik, hemat, dan tidak berlebihan (secukupnya). Karena tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah* (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan *(maximum utility)* seperti dalam ekonomi konvensional.

## B. *City Branding* (Merek Kota)

### 1. Definisi *City Branding* (Merek Kota)

Menurut Cahyaningtyas dan Issundari, *branding* merupakan salah satu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia marketing dan menjadi praktik yang semakin umum dilakukan oleh berbagai institusi, mengikuti keberhasilan yang telah diraih oleh berbagai produk dengan merek terkenal. Sebagaimana produk, sebuah tempat juga memerlukan pemahaman awal atas kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin selektif dengan pilihan – pilihannya, hal ini dikenal dengan *place branding*. *Place branding* kemudian berkembang menjadi City Branding yang dikemukakan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 ketika ia membantu negara – negara di dunia membentuk strategi, kebijakan, inovasi dan investasinya. Menurut Anholt, *city branding* merupakan cara untuk mengatur citra suatu destinasi melalui

[20] Al – Qur'an, Al – Mai'dah ayat 87 – 88

inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah.

Setelah Anholt banyak bermunculan penelitian mengenai *destination branding* dan *place marketing* hingga pada akhirnya memperkaya wacana mengenai *place branding*. Dari penelitian ini kemudian dikembangkan, baik dalam konteks negara *(nation branding)* maupun konteks kota *(city branding).* Jika nation branding dilihat sebagai persepsi yang dimiliki publik terhadap sebuah negara, maka city branding berarti cara sebuah kota dipersepsikan oleh khalayaknya.[21]

*City Branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City Branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global.[22] Pada awalnya *branding* merupakan keilmuan dari strategi pemasaran, namun kini penerapan strategi brand bersifat multidisiplin, dari bidang keilmuan ekonomi, politik dan budaya, dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, wilayah, maupun negara. *City branding* dalam hal ini menempatkan pemerintah sebagai aktor utama dalam membangun persepsi yang diharapkan mengenai kotanya.[23]

---

[21] Cahyaningtyas and Issundari.
[22] M Rahmat Yananda and Ummi Salamah, *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten Dan Provinsi Berbasis Identitas*, 2014.
[23] Cahyaningtyas and Issundari.

Kemudian bagaimana ide itu dirumuskan menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui saluran-saluran komunikasinya yakni pembuatan rancangan program *city branding* yang akan dilaksanakan oleh dinas pemerintahan. Setelah itu bagaimana program-program itu berjalan melalui saluran-saluran yang telah ditentukan, apakah telah berjalan sesuai dengan rancangan atau ide awal. Hingga bagaimana penerimaan publik atas kebijakan tersebut.

*City Branding* juga merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak *(stakeholders)* yang terkait dengan kota tersebut. Tanggung jawab kesukseskan *city branding* terdapat diseluruh publik internal kota, baik pemerintah kota, swasta, pengusaha, dan masyarakat kota tersebut. Dalam *city branding*, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan seluruh potensi kota agar bernilai dan fungsional baik dari segi geografi, sejarah, proklamasi, seni dan musik, serta keunggulan – keunggulan lainnya yang dimiliki daerah tersebut.

Menurut Cahyaningtyas & Issundari, *branding* dapat dilihat lebih dari sekedar isu pemasaran atau promosi. *Place brand*, yang kemudian diterapkan pada sebuah kota menjadi *city branding*, yang efektif harus mampu menyampaikan banyak pesan kepada berbagai pihak. Bagi pemerintah, *place brand* memberi arah visi pembangunan daerah dan muatan bagi proses politik (pengambilan kebijakan). Bagi investor, *place brand* memberi pemahaman pubik mengenai pengalaman dan nilai seperti apa yang akan diperoleh konsumen. Bagi operator, *place brand* yang

bersifat targeted market dapat mengenai pasar dan publik yang ditargetkan serta memberi bekal untuk differensiasi pasar. Sedangkan bagi pihak pengembang (developer), *place brand* memberi pesan yang dalam untuk berkomunikasi dengan pasar potensial maupun klien bisnis.[24]

**2. Komponen City Branding**

Menurut Anholt dalam Herget et al. dari sisi turisme menggagas *city brand hexagon* yang menekankan hasil terukur dari fitur daerah yang mempengaruhi keberhasilan merek daerah tersebut. *City brand hexagon* terdiri dari enam komponen, yakni :

a. *Presence* (kehadiran)

Mengukur tingkat kehadiran seseorang baik dari tingkat nasional maupun internasional. Dimana sebelum mendatangi suatu daerah, terlebih dahulu mencari bagaimana profil atau gambaran daerah tersebut serta mengetahui bagaimana ilmu pengetahuan, pemerintahan serta budaya yang melekat pada daerah tersebut.

b. *Place* (tempat)

Mengeksplorasi persepsi masyarakat tentang aspek fisik yang dimiliki setiap kota dalam hal kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan, seberapa menarik atau unik bangunannya serta penataan tamannya.

[24] Cahyaningtyas and Issundari.

c. *People* (orang)

Mengukur bagaimana tingkat kenyamanan wisatawan saat berada di antara penduduk lokal. Hal ini mengarah pada apakah penduduk kota dianggap hangat dan ramah kepada pendatang, apakah pendatang merasa akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan menyesuaikan diri dengan komunitas yang memiliki bahasa dan budaya yang sama dimana mereka akan merasa aman.

d. *Pulse* (daya tarik)

Mengukur persepsi tentang betapa menarik dan semaraknya suatu kota sehingga mampu menarik pengunjung yang ingin datang maupun tinggal di kota tersebut untuk mencoba hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

e. *Prerequisites* (prasyarat)

Penilaian dari kualitas sebuah kota dimana telah tersedianya fasilitas – fasilitas penunjang seperti pusat pendidikan, rumah sakit, transportasi umum, dan fasilitas olahraga yang memiliki tingkat standar dan dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif serta standar dalam fasilitas umum yang baik.

f. *Potential* (potensi)

Mengukur persepsi mengenai peluang ekonomi dan pendidikan di suatu kota, seperti kemudahan mendapatkan

pekerjaan atau apakah kota tersebut merupakan tempat yang baik untuk berbisnis atau belajar di universitas.[25]

**3. Kriteria City Branding**

Menurut Sugiarsono dalam membuat sebuah *City Branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya :

a. *Atributes* (merupakan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personality kota) artinya sebuah City Branding yang diterapkan harus memasukkan sebuah atribut kuat dari sebuah Kota baik itu dilihat dari karakter, daya tarik, gaya dan personality Kota.
b. *Message* (merupakan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah selalu diingat). Maksudnya adalah City Branding yang dilakukan harus dapat dengan mudah di pahami oleh orang yang datang ke Kota tersebut sehingga dapat memberikan pesan kepada orang tentang Kota tersebut.
c. *Differentiation* (memiliki keunikan dan perbedaan dengan Kota-Kota lainnya). City Branding yang dilakukan haruslah memiliki keunikan dan perbedaan dengan Kota lainnya agar Kota tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri.
d. *Ambassadorship* (menarik orang untuk datang dan tinggal di Kota tersebut).

[25] J Herget, Z Petru, and J Abrham, 'City Branding and Its Economic Impacts on Tourism', *Economics and Sociology*, 8.1 (2015), 119–26 <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>.

**4. Manfaat City Branding**

Alasan melakukan *City Branding* menurut Handito dalam Sugiarsono, adalah :

a. Sebagai Identitas Kota. Seperti *brand* pada iklan produk komersil, *branding* kota dapat dikatakan sebagai upaya mengiklankan kota dengan *brand* yang khas. Selain untuk mengangkat aktivitas warga kota, *brand* ini juga sebagai pembeda dengan kota lainnya. Istilah atau penamaan brand pun harus sesuai strategi pasar. *City branding* biasanya menggunakan istilah asing dalam promosinya, seperti yang ditunjukkan kota Medan dengan brand *"Colorfull Medan"*. Penggunaan istilah asing bertujuan untuk merambah wisatawan nasional dan internasional. *Brand* inilah yang menjadikan kota memiliki identitas di mata masyarakat luas.

b. Meningkatkan Bidang Pariwisata. Setiap kota di Indonesia memiliki kanekaragaman budaya dan tradisi yang dapat menghipnotis para wisatawan. Ditambah dengan hamparan keindahan alam, menjadikan kota di Indonesia sebagai surga dunia. Agar semakin mengenalkan pariwisata Indonesia di setiap daerahnya, maka digunakanlah istilah *city branding*.

c. Meningkatkan Bidang Perekonomian. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke kota-kota di Indonesia, maka dapat dipastikan pertumbuhan ekonomi pun semakin pesat.

Beberapa sektor ekonomi akan merasakan dampak positifnya, seperti penginapan, kuliner, pusat belanja/souvenir, transportasi, dan lainnya. Pertumbuhan ekonomi akan selalu terjaga, apabila kota tersebut selalu mempertahankan brandnya. Bukan tidak mungkin kemajuan ekonomi pun akan selalu berkembang pesat dengan selalu berinovasi dalam menciptakan destinasi-destinasi baru.

d. Menciptakan Reputasi dan Persepsi yang Baik. Dengan menjaga city branding, reputasi kota akan selalu terjaga sehingga persepsi dunia luar terhadap kota tersebut. Dengan kondisi yang terjaga itu, memudahkan para investor untuk datang ke kota yang memiliki brand. Ini menjadi keuntungan kedua belah pihak antara pemerintah kota dan investor. Berbeda dengan kota yang tidak memiliki brand akan sulit sekali dalam mendapatkan investor. Para investor tidak akan mengetahui segala potensi yang dimiliki kota tersebut. Sangat disayangkan apabila potensi yang dimiliki kota tidak dikelola dengan baik dan maksimal.

Dari uraian diatas, banyak manfaat dari *city branding* dalam membangun identitas dan kemajuan kota. Sehingga sebuah kota yang memiliki brand sudah selayaknya dapat dikenal luas dan dikunjungi oleh wisatawan maupun investor.

## C. Muslim Friendly Destination (Destinasi Ramah Muslim)

### 1. Definisi Muslim Friendly Destination (Destinasi Ramah Muslim)

*Muslim friendly destination* atau destinasi ramah muslim sering disamakan dengan wisata halal, pariwisata syariah, pariwisata halal, wisata syariah, wisata ramah muslim dan sebagainya. Destinasi ramah muslim yaitu destinasi yang sesuai dengan prinsip - prinsip syariah. Hal ini berbeda dengan wisata religi seperti umrah dan haji, namun kegiatan wisata yang memberikan layanan dan gaya liburan dengan menyesuaikan kebutuhan dan permintaan wisatawan muslim. Masih banyak yang memaknai pariwisata halal sama dengan wisata religi, yaitu kunjungan ke tempat ibadah untuk berziarah atau tempat ibadah lainnya. Padahal pariwisata halal tidak hanya terfokus pada objek saja, tetapi perilaku saat melaksanakan perjalanan dan fasilitas pendukung lainnya.[26]

Wisata halal sebagaimana disosialisasikan dalam Indonesia *Halal Expo* (Index) 2013 dan *Global Halal Forum* yang digelar pada 30 Oktober - 2 November 2013 di Gedung Pusat Niaga, JIExpo (PRJ), *President Islamic Nutrition Council of America*, Muhammad Munir Caudry, menjelaskan bahwa, *"wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan,*

[26] Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016).

*dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim". Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita*.[27]

Wisata halal atau dalam konteks destinasi ramah muslim merupakan turunan dari pariwisata syariah yang merupakan pengembangan produk dari sektor pariwisata karena adanya trend halal yang memiliki atribut islami sebagai penunjang. Destinasi ramah muslim adalah bentuk pariwisata yang melayani umat islam dengan mengutamakan fasilitas dan kegiatan yang sesuai islam sebagai prinsip untuk gaya hidup wisatawan selama bepergian.

Organisasi Konferensi Islam (OKI) memberikan penjelasan atau makna bahwa wisata halal yaitu pariwisata islam berlandaskan pada beberapa ayat Al – Qur'an diantaranya :

a. QS. Al – Ankabut 19 – 20

قُلْ سِيْرُوْا فِى الْاَرْضِ فَانْظُرُوْا كَيْفَ بَدَاَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللّٰهُ يُنْشِئُ النَّشْاَةَ الْاٰخِرَةَۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌۚ ٢٠

*"Katakanlah, Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu."*[28]

[27] Muhammad Yasir Yusuf, Nayatillah, and Isnaliana, *Wisata Halal Aceh* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021).
[28] QS. Al – Ankabut, 19 – 20.

b. QS. Al – Mulk 15

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ ﴿١٥﴾

*"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*[29]

**2. Kriteria Umum Wisata Halal**

Menurut Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pengurus Harian Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), ada beberapa kriteria umum wisata halal sebagai berikut :

a. Berorientasi pencerahan, penyegaran dan ketenangan pada kemaslahatan umum
b. Menghindari kemusyrikan, khurafat dan maksiat
c. Menjaga perilaku, etika dan nilai-nilai luhur kemanusian seperti menghindari perilaku hedois dan asusila
d. Menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan
e. Bersifat universal daninklusif
f. Menjaga kelestarianlingkungan
g. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifanlokal.

**3. Indikator Muslim Friendly Destination**

Selanjutnya menurut Wahidati & Sarinastiti dalam Novia et al, dalam *muslim friendly destination* (destinasi ramah muslim) terdapat beberapa indikator yang meliputi :

[29] QS. Al – Mulk, 15.

a. Kebutuhan akan makanan halal

   Kebutuhan akan makanan halal adalah yang sesuai dengan syariat Islam dan makanan yang dikonsumsi tidak haram. Makanan haram antara lain yaitu, berasal dari babi, terbuat dari hewan karnivora/ pemakan bangkai, hewan yang disembelih tidak dengan nama Allah, dan mengandung alkohol.

b. Fasilitas ibadah sholat

   Fasilitas ibadah shalat merupakan tempat untuk mengerjakan shalat lengkap dengan kebutuhan ibadah shalat seperti tempat berwudhu, pakaian shalat yang telah tersedia, sajadah, dan adzan.

c. Kersediaan air di kamar kecil

   Ketersediaan air di kamar kecil adalah tersedianya air bersih di wc umum ketika hendak berpergian.

d. Tidak ada aktivitas non-halal

   Tidak ada aktivitas non-halal adalah kegiatan yang tidak mengandung unsur kemaksiatan.

e. Layanan sarana transportasi

   Layanan transportasi adalah akses layanan angkutan umum ketika hendak melakukan perjalanan.

f. Tersedianya penginapan syariah.

   Tersedianya penginapan syariah adalah penyediaan fasilitas akomodasi seperti kamar-kamar, pelayanan makanan dan

minuman, tersedia air yang cukup untuk menyucikan diri, dan fasilitas lainnya untuk menginap yang telah bersertifikasi halal.[30]

Battour et al dalam Sudigdo, menyatakan bahwa atribut islam mampu menjadi daya tarik utama bagi wisatawan muslim sebagai prefensi dalam memilih tujuan pariwisata tertentu.[31]

## D. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan City Branding dengan Keputusan Berkunjung

*City branding* merupakan strategi pemasaran *brand* dari sebuah kota untuk memudahkan kota tersebut dikenal secara luas kepada sasaran pasar seperti investor, turis, atau event dengan menggunakan kalimat positioning, slogan maupun ikon guna mempromosikan sektor pariwisatanya. Adanya *city branding* sebuah kota menjadikan kota tersebut memiliki perbedaan dengan kota lain. Penerapan *branding* pada kota akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata yang ada di kota tersebut dengan ciri khasnya sendiri sehingga memberikan kenangan yang berebeda. Wisatawan akan merujuk serta melihat *branding* dan tagline yang berbeda dari kota – kota lainnya. [32]

---

[30] Novia and others.

[31] Agus Sudigdo, 'Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15.2 (2019), 159 <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>.

[32] B. Jannah, 'Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17.1 (2014), 85028.

**2. Hubungan Muslim Friendly Destination dengan Keputusan Berkunjung**

*Muslim friendly destination* atau destinasi ramah muslim muncul menjadi sebuah produk baru dikarenakan adanya kebutuhan terkait gaya hidup halal *(halal lifestyle). Muslim friendly destination* merupakan kegiatan pariwisata yang memberikan layanan dan gaya liburan dengan menyesuaikan kebutuhan dan permintaan dari wisatawan muslim. Menurut Daly, umat islam membutuhkan aktivitas perjalanan wisata yang sesuai dengan aturan hidup ajaran islam baik dari segi tujuan, konsumsi, akomodasi hingga adab dalam melakukan perjalanan. Destinasi ramah muslim tidak hanya terbatas untuk umat muslim saja, namun untuk semua kalangan umat karena yang ditawarkan didalamnya merujuk kepada hal – hal kebaikan. Dengan adanya *muslim friendly destination* atau wisata halal dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan baik oleh umat islam maupun lainnya.

Kotler yang didukung oleh Engel et al, menyebutkan dalam pengambilan keputusan, wisatawan akan melakukan pengenalan kebutuhan sebagai tahap pertama. Dalam hal ini, wisatawan muslim yang membutuhkan kegiatan wisata yang berlandaskan nilai – nilai islam akan mengenali wisata halal sebagai jawaban dari kebutuhannya, maka dengan adanya konsep wisata halal di suatu destinasi tujuan maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung seorang wisatawan ke destinasi tersebut.

## E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelusuran yang dilakukan, penulis menemukan pembahasan yang berkaitan dengan judul dan masalah yang akan diteliti. Adapun pembahasannya dijabarkan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Pengarang & Tahun | Judul | Hasil Temuan |
|---|---|---|---|
| 1 | Arthur Julio Bawole, Bode Lumanaw dan Rudy S. Wenas (2021) | Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Manado | Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) City Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado, (2) City Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado dan (3) City Branding dan City Image Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado |
| 2 | Rafi Ajis, Ridar Hendri, Trisla Warningsih (2022) | Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat | Hasil penelitian menunjukkan bahwa City Branding memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap City Image dengan persentase sebesar 49,1%. City Branding terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 13,6% dan City Image terhadap keputusan berkunjung signifikan sebesar 10,5%. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Harsacitta Prabainastu (2020) | Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar | Dalam penelitian ini city branding dipengaruhi oleh city image, city branding mempengaruhi keputusan berkunjung dan city image mempengaruhi keputusan berkunjung. |
| 4 | Annio Indah Lestari Nasution, Reni Ria Armayani Hasibuan, Wahyu Syarvina (2023) | Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasuh Wisata di Aceh) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh, dan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. Kemudian daya tarik wisata dan destination image wisata halal secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. |
| 5 | Agus Sudigo (2018) | Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh atribut islam (fasilitas ibadah, makanan halal, moralitas islam) pada keputusan mengunjungi Jakarta dengan citra destinasi pariwisata sebagai mediator. |
| 6 | Nur Aulia Noviyani, Ririn Tri Ratnasari (2021) | Pengaruh Halal Destination Attributes di Sumatera Barat Terhadap Wisatawan Muslim | Hasil penelitian menemukan bahwa halal destination attributes di Sumatera Barat berpengaruh postif signifikan terhadap experience quality wisatawan Muslim dan destination satisfaction. Kemudian, ditemukan juga pengaruh positif signifikan antara experience quality terhadap destination |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | satisfaction. Dengan mengoptimalkan halal destination attributes di Sumatera Barat, maka akan meningkatkan experience quality dan destination satisfaction dari wisatawan Muslim yang berkunjung. Hal ini menjadi penting karena akan berdampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Sumatera Barat. |

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dalam penelitan ini variabel yang digunakan ialah *city branding* dan *muslim friendly destination* dengan objek penlitian yang dilakukan di Kota Bukittinggi.

## F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pemasaran sebagai pedoman dalam keputusan berkunjung wisatawan dengan beberapa faktor yang berpengaruh, antara lain : *city branding* dan *muslim friendly destination. City branding* adalah pembentukan merek dari sebuah kota guna memperkenalkan kota tersebut secara luas. *Muslim friendly destination* adalah destinasi wisata yang ramah akan wisatawan muslim dengan menghadirkan lingkungan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim. Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan pengaruh antara variabel dalam studi ini, sebagai berikut :

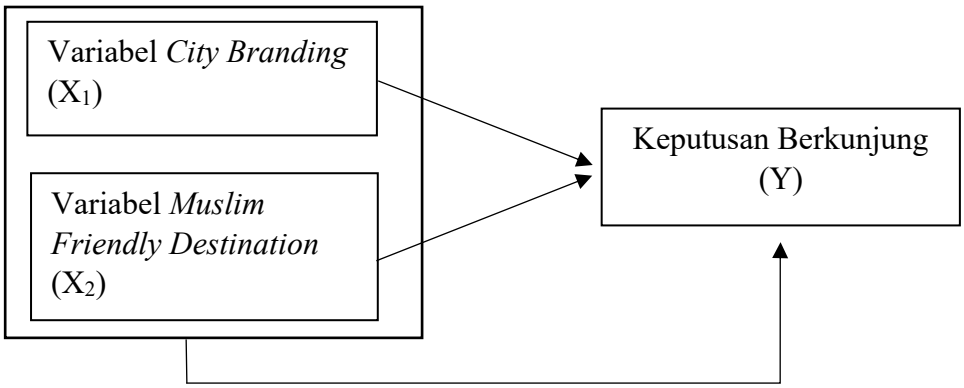
a. Variabel Bebas *(Independent Variabel)*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat *(dependent).*[33] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas, yaitu *city branding* ($X_1$) dan *muslim friendly destination* ($X_2$).

b. Variabel Terikat *(Dependent Variabel)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[34] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah keputusan berkunjung (Y).

Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat dengan bagan sebagai berikut :




**Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran**

## G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

[33] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017).
[34] Sugiyono.

1. Pengaruh signifikan antara *City Branding* ($X_1$) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan ke Kota Bukittinggi :

   $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

2. Pengaruh signifikan antara *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan ke Kota Bukittinggi:

   $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

   $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

3. Pengaruh signifikan secara simultan antara *City Branding* ($X_1$) dan *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan ke Kota Bukittinggi :

   $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana data dalam penelitian ini mendeskripsikan, menjelaskan, meneliti dan menyajikan yang dipelajari apa adanya dan menarik kesimpulan dari fenomena dengan menggunakan angka – angka dan analisis menggunakan statistik.[35] Penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi dimana pengumpulan data dilakukan secara sekunder dengan mengambil data melalui Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bukittinggi dan data secara primer yang dilakukan langsung di lokasi penelitian yang bersifat kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian korelasional dimaksudkan untuk mendidik seberapa besar variabel – variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi – variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini yaitu pada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia, pada salah satu objek wisata unggulan Kota Bukittinggi, Jam Gadang, yang akan dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai selesai.

[35] Sugiyono.

## C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, dimana data kuantitatif adalah data yang diperoleh melalui pengukuran (alat ukur) yang berbentuk angka.[36]

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung, yang didapatkan dari pihak kedua atau hasil dari publikasi pihak lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yakni data dari Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, buku – buku, jurnal, internet, dsb yang revelan terhadap penelitian ini. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara atau penyebaran angket yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan hal general yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.[37] Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi sebanyak 1.041.476 wisatawan/orang.

---

[36] Bambang Sudaryana and H R Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: deepublish publisher, 2022).
[37] Sugiyono.

**2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik yang terdapat pada semua objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental. Sampling insidental* merupakan siapa saja yang secara kebetluan bertemu dengan peneliti dapat digunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sumber data.[38] Cara ini digunakan dengan melihat pertimbangan bahwa sampel diambil dari populasi yang begitu banyak sehingga dapat mempermudah tujuan penelitian. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah populasi

N: jumlah sampel

*e* : *error tolerance* (batas toleransi kesalahan)

Dengan penentuan populasi berdasarkan data yang diperoleh lebih dari 1000, maka dalam penelitian ini menggunakan *error tolerance*

[38] Sugiyono.

(toleransi kesalahan) sebesar 10% yang didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{1.161.812}{1 + 1.161.812\ (0{,}1)^2} = 99{,}99$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,99 wisatawan yang dibulatkan menjadi 100 wisatawan atau responden yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.

## E. Definisi Operasional Variabel

Agar memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel – variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. *City Branding* ($X_1$) adalah bentuk merek dari suatu kota dengan tujuan untuk mempermudah pengenalan kota tersebut kepada khalayak dengan menggunakan kalimat positioning, tagline, maupun slogan yang dikemas dalam bentuk logo ataupun media lainnya.
2. *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) adalah destinasi ramah muslim yang memberikan fasilitas tambahan untuk mendukung kemaslahatan umat muslim dalam berwisata.
3. Keputusan Berkunjung (Y) adalah penentuan yang diambil seseorang dalam menentukan pilihannya untuk berkunjung ke suatu daerah setelah menilai dari berbagai alternatif dengan menggunakan informasi yang didapatkan.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|
| *City Branding* ($X_1$) | Bentuk merek dari suatu kota dengan tujuan untuk mempermudah pengenalan kota tersebut kepada khalayak dengan menggunakan kalimat positioning, tagline, maupun slogan yang dikemas dalam bentuk logo ataupun media lainnya. | 1. Presence<br>2. Place<br>3. Prerequisites<br>4. People<br>5. Pulse<br>6. Potential | Simon Anholt |
| *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) | Destinasi ramah muslim yang memberikan fasilitas tambahan untuk mendukung kemaslahatan umat muslim dalam berwisata. | 1. Kebutuhan makanan/minuman halal<br>2. Fasilitas ibadah shalat<br>3. Ketersediaan air bersih di kamar kecil<br>4. Tidak ada aktivitias non – halal<br>5. Layanan sarana transportasi<br>6. Tersedianya penginapan syariah | Wahidati & Sarinastiti |
| Keputusan Berkunjung (Y) | Penentuan yang diambil seseorang dalam | 1. Keputusan jenis produk | Swasta & Handoko |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | menentukan pilihannya untuk berkunjung ke suatu daerah setelah menilai dari berbagai alternatif dengan menggunakan informasi yang didapatkan. | 2. Keputusan bentuk produk<br>3. Keputusan tentang merek<br>4. Keputusan tentanng penjualnya<br>5. Keputusan tentang jumlah produk<br>6. Keputusan tentang waktu pembelian<br>7. Keputusan tentang cara pembayaran | |

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan unruk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian dijadikan sebagai variabel penelitian.[39] Pada penelitian ini responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang masing – masing jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot nilai sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert**

| No | Jawaban | Kode | Nilai |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Cukup Setuju | CS | 3 |

[39] Sugiyono.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

## G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh informasi/data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket (Kuesioner)

   Angket atau kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dengan daftar pertanyaan beserta jawaban yang terdiri dari lima opsi yang sudah ditentukan oleh peneliti dan tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban lain selain jawaban yang telah disediakan untuk menilai pengaruh *city branding, muslim friendly destination dan electronic – word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bukittinggi.

2. Observasi

   Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga mendapatkan gambaran yang jelas terkait masalah yang dihadapi. Observasi dilakukan di objek wisata unggulan Kota Bukttinggi yaitu Jam Gadang.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa data

dari Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi dan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, buku – buku, jurnal, internet, dsb yang revelan terhadap penelitian ini. Yang digunakan sebagai penunjang kelengkapan teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan *statistik inferensial* yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.[40] Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi liner berganda yang akan dapat diuji hipotesis antara variabel.

## I. Pengujian Model

### 1. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalidan atau kesahihan suatu item dalam kuesioner. Dalam menentukan tinggi rendahnya validitas suatu pernyataan dari angket maka perlu dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's*

[40] Sugiyono.

*Product Moment Correlation*, yakni dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Kevalidan item pernyataan dilihat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid atau dianggap gugur dan dibuang. Jika uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik atau reliabel. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dengan nilai minimal 0,70. Item yang memiliki koefisien reliabilitas negatif atau lebih kecil dari nilai pada tabel perlu dilakukan revisi karena memiliki tinggal reliabilitas yang rendah.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat

dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewnes dibagi dengan standard error skewness; sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada di antara –2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolimieritas dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinerialitas antar variabel bebas. Jika hal ini terjadi maka akan sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terhadap korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF), jika tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya hetereoskedastisitas menggunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan nilai unstandarlized residual dengan masing – masing variabel independen. Apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi

heteroskedastisitas, begitu sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dihubungan dengan lebih dari satu variabel independen. Cara untuk mengetahui pengaruh *city branding, muslim friendly destination* dan *electronic – word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bukittinggi digunakan alat analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e\ldots.$$

Keterangan =
Y = Keputusan Berkunjung (variabel dependen)
$X_1$ = *City Branding* (variabel independen)
$X_2$ = *Muslim Friendly Destination* (variabel independen)
$X_3$ = *Electronic – Word of Mouth* (variabel independen)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3$
$\alpha$ = Konstanta
e = *Eror term*

**4. Uji Hipotesis**

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel independen *city branding* ($X_1$), *muslim friendly destination* ($X_2$), dan *electronic – word of mouth* ($X_3$) secara individu terhadap

variabel dependen keputusan berkunjung (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_0$ diterima, artinya masing – masing variabel *city branding, muslim friendly destination* dan *eletronic – word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.
2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, artinya masing – masing variabel *city branding, muslim friendly destination* dan *eletronic – word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen (*city branding, muslim friendly destination* dan *eletronic – word of mouth*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Dengan kriteria seperti berikut :

1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusannya menerima $H_0$, artinya tidak berpengaruh signifikan *city branding, muslim friendly destination* dan *eletronic – word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya menolak $H_0$ dan menerima $H_1$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *city branding, muslim friendly destination* dan *eletronic – word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

**5. Uji Koefisien Korelasi (R)**

Uji koefisein korelasi digunakan untuk mengukur seberapa beesar hubungan linear variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. semakin R mendekati angkat 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai positif begitu juga sebaliknya.

**6. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan berkunjung (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai $R^2$ yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa suatu sumbangan dari variabel independen terhadap variasi variabel dependen semakin besar. Begitu sebaliknya, jika mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat semakin kecil.

Koefisien determinasi biasa diartikan sebagai analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel

independen (*city branding, muslim friendly destination* dan *electronic – word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum

### 1. Wisatawan Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi menjadi salah satu tujuan bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu liburannya baik bersama teman, keluarga ataupun rekan kerja. Kegiatan umum yang dilakukan wisatawan di Bukittinggi biasanya yaitu rekreasi mengunjungi objek wisata yang ada seperti Jam Gadang, Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan, Lobang Jepang, Ngarai Sianok, wisata kuliner, berbelanja konveksi, piknik, mengunjungi keluarga atau kerabat, mengunjungi event yang berlangsung, dsb. Wisata di Bukittinggi terkenal dengan wisata alam, kuliner, budaya dan sejarahnya.

Secara umum, wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi berasal dari provinsi Riau, Jambi, Sumatera Utara, Bengkulu, Palembang, Bandung, Surabaya, Jakarta hingga wisatawan mancanegara yang berasal dari Malaysia, Australia, Belanda, Cina, Perancis, Jerman, dll. Berkunjung ke Bukittinggi bisa dilakukan kapan saja, dan memang wisatawan cenderung berkunjung di hari libur sekolah, libur nasional ataupun hari raya sehingga disaat hari – hari tersebut Bukittinggi padat dan ramai dengan wisatawan dari berbagai daerah. Bukittinggi juga termasuk kota yang ramah dengan kantong para wisatawan, karena *rate*

atau tarif harga baik makanan maupun akomodasi cukup terjangkau. Oleh karena itu, siapa pun dapat menikmati kota ini.

**2. Kota Bukittinggi**

Secara astronomis, Kota ini terletak antara 100º20' - 100º25' BT dan 00º16' - 00º20" LS dengan ketinggian sekitar 780–950 meter di atas permukaan laut, dan memiliki hawa sejuk dengan suhu berkisar antara 16.1–24.9 °C. Dengan luas daerah ±25,239 $km^2$, luas tersebut merupakan 0,06% dari luas Provinsi Sumatera Barat. Bukittinggi terdiri atas 3 kecamatan yaitu Kecamatan Guguk Panjang, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan (kecamatan terluas) dan Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh. Wilayah yang membatasi Kota Bukittinggi semuanya berada di bawah pemerintahan Kabupaten Agam.[41]

Kondisi alam Kota Bukittinggi berupa perbukitan dengan lapisan Tuff dari lereng Gunung Marapi sehingga menghasilkan tanah yang subur, namun demikian luas daerah yang dimanfaatkan untuk pertanian sedikit sekali. Sebagian besar dimanfaatkan untuk pemukiman penduduk, hotel dan pasar. Kota Bukittinggi merupakan salah satu pusat perdagangan grosir terbesar di Pulau Sumatera, dengan 4 (empat) pasar induk yang mendukung aktivitas perekonomiannya, yakni Pasar Atas, Pasar Bawah, Pasar Banto dan Pasar Aur. Jumlah populasi Kota Bukittinggi tahun 2023 adalah 124.047 jiwa dengan laju pertumbuhan

[41] BPS Kota Bukittinggi, *Kota Bukititnggi Dalam Angka 2024*, ed. by BPS Kota Bukittinggi (Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2024).

0,90% per tahun. Dimana sebagian besar penduduk kota Bukittinggi beragam islam sekitar 97,89% dan selebihnya Protestan, Katolik, Hindu dan Budha.

Pada zaman kolonial Belanda kota ini disebut dengan *Fort de Kock*, dan juga pernah dijuluki sebagai *Parijs van Sumatra.* Kota yang setiap tanggal 22 Desember memperingati hari jadinya ini pernah menjadi Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat sampai tahun 1978 *(de jure)*, serta pernah ditunjuk emnjadi Ibu Kota Negara Republik Indonesia ketika Yogyakarta (yang saat itu merupakan ibu kota negara) diduduki oleh Belanda pada tanggal 19 Desember 1948. Pemindahan ibu kota negara dari Yogyakarta ke Bukittinggi ini dikenal dengan masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI) yang kemudian pada tahun 2006 ditetapkan oleh pemerintah sebagai Hari Bela Negara,

Topografi kota yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang elok serta dikelilingi oleh tiga gunung, Marapi, Singgalang dan Sago seakan menjadi tonggak penyangga untuk memperkokoh Bukittinggi menjadikan kota ini dijuluki sebagai "Kota Tri Arga". Selain itu, Kota Bukittinggi juga menjadi saksi sejarah pada masa penjajahan Belanda dan Jepang yang kemudian memiliki beberapa peninggalan sejarah seperti Lobang Jepang, Benteng Fort De Kock, Jam Gadang, dll. Tak hanya itu, potensi alam ngarai sianok dengan pemandangan yang sangat indah ini membuat kota ini disebut sebagai kota wisata. Selain itu, kebudayaan Minangkabau di Bukittinggi masih

terjalin dengan khas dan autentik serta kenikmatan kuliner yang ditawarkan tentu tidak akan dapat ditemukan di kota lain. Jadi baik dari segi alam, sejarah, budaya hingga kulinernya semua ada di kota ini.

## B. Karakteristik Responden

Dalam mendukung penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil kuesioner yang disebarkan berikut hasil gambaran karakteristik responden :

1. Berdasarkan Asal Daerah

Karakteristik berdasarkan asal daerah responden diuraikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 1 Frekuensi dan Persentase Asal Daerah**

**Asal_Daerah**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Luar Bukittinggi | 78 | 78.0 | 78.0 | 78.0 |
| | Bukittinggi | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari luar Bukittinggi sebesar 78% (78 responden) dan responden yang berasal dari Bukittinggi sebesar 22% (22 responden) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari luar Bukittinggi.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden diuraikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 2 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin**

**Jenis_Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki - Laki | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | Perempuan | 70 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin Laki – laki sebesar 30% (30 responden) dan Perempuan sebesar 70% (70 responden). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan.

3. Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan rentang usia responden diuraikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 3 Frekuensi dan Persentase Usia**

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | <20 tahun | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | 20 - 29 tahun | 76 | 76.0 | 76.0 | 89.0 |
| | 30 - 39 tahun | 4 | 4.0 | 4.0 | 93.0 |
| | 40 - 49 tahun | 1 | 1.0 | 1.0 | 94.0 |
| | >49 tahun | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia <20 tahun sebesar 13% (13 responden), 20 – 29 tahun sebesar 76% (76 responden), 30 – 39 tahun sebesar 4% (4 responden), 40 – 49 tahun sebesar 1% (1 persen) dan >49 tahun sebesar 6% (6 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di rentang usia 20 – 29 tahun.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden diuraikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 4 Frekuensi dan Persentase Pekerjaan**

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 58 | 58.0 | 58.0 | 58.0 |
| | PNS/TNI/POLRI | 5 | 5.0 | 5.0 | 63.0 |
| | Pegawai Swasta | 10 | 10.0 | 10.0 | 73.0 |
| | Ibu Rumah Tangga | 4 | 4.0 | 4.0 | 77.0 |
| | Wiraswasta | 6 | 6.0 | 6.0 | 83.0 |
| | Lainnya | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 58% (58 responden), PNS/TNI/POLRI sebesar 5% (5 responden), Pegawai Swasta sebesar 10% (10 responden), Ibu Rumah Tangga sebesar 4% (4 responden), Wiraswasta sebesar 6% (6 responden), dan Lainnya sebesar 17% (17 responden). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden adalah Pelajar/Mahasiswa.

5. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden diuraikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 5 Frekuensi dan Persentase Pendidikan Terakhir**

**Pendidikan_Terakhir**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SLTP/SMP | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | SLTA/SMA/SMK | 60 | 60.0 | 60.0 | 64.0 |
| | Diploma | 2 | 2.0 | 2.0 | 66.0 |
| | S1/S2/S3 | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTP/SMP sebesar 4% (4 responden), SLTA/SMA/SMK sebesar 60% (60 responden), Diploma sebesar 2% (2 responden), dan S1/S2/S3 sebesar 34% (34 responden) . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SLTA/SMA/SMK.

6. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Bukittinggi

Karakteristik berdasarkan frekuensi berkunjung responden ke Bukittinggi diuraikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 6 Frekuensi dan Persentase Frekuensi Berkunjung ke Bukittinggi**

**Frekuensi_Berkunjung**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pertama Kali | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | Lebih dari Satu Kali | 88 | 88.0 | 88.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi berkunjung ke Bukittinggi yang Pertama kali sebesar 12% (12 responden) dan yang lebih dari satu kali sebesar 88% (88 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah berkunjung ke Bukittinggi lebih dari satu kali.

## C. Hasil Uji Pra Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik responden, selanjutnya dilakukan pengujian instrumen penelitian dalam kuesioner penelitian tentang pengaruh *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung mencakup uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

Kuesioner pada penelitian ini berjumlah 30 pernyataan *(terlampir)* yang terdiri dari : 11 butir pernyataan pada variabel *city branding*, 8 butir pernyataan pada variabel *muslim friendly destination*, dan 11 butir pernyataan pada variabel keputusan berkunjung. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *(Statistical Product and Service Solutions)* versi 24.0.

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kesahihan suatu item instrumen dalam kuesioner. Untuk mengukur validitas, nilai $R_{hitung}$ (*pearson correlation)* dicocokkan dengan nilai

$R_{tabel}$ product moment pada taraf signifikan 5% (0,05). Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka butiran instrumen tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil output SPSS pengolahan uji validitas :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *City Branding* ($X_1$) | X1.1 | 0,424 | 0,206 | Valid |
| | X1.2 | 0,615 | 0,206 | Valid |
| | X1.3 | 0,591 | 0,206 | Valid |
| | X1.4 | 0,705 | 0,206 | Valid |
| | X1.5 | 0,648 | 0,206 | Valid |
| | X1.6 | 0,626 | 0,206 | Valid |
| | X1.7 | 0,646 | 0,206 | Valid |
| | X1.8 | 0,643 | 0,206 | Valid |
| | X1.9 | 0.637 | 0,206 | Valid |
| | X1.10 | 0,536 | 0,206 | Valid |
| | X1.11 | 0,632 | 0,206 | Valid |
| *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) | X2.1 | 0,629 | 0,202 | Valid |
| | X2.2 | 0,695 | 0,202 | Valid |
| | X2.3 | 0,697 | 0,202 | Valid |
| | X2.4 | 0,596 | 0,202 | Valid |
| | X2.5 | 0,644 | 0,202 | Valid |
| | X2.6 | 0,680 | 0,202 | Valid |
| | X2.7 | 0,753 | 0,202 | Valid |
| | X2.8 | 0,591 | 0,202 | Valid |
| Keputusan Berkunjung (Y) | Y1 | 0,612 | 0,206 | Valid |
| | Y2 | 0,641 | 0,206 | Valid |
| | Y3 | 0,645 | 0,206 | Valid |
| | Y4 | 0,490 | 0,206 | Valid |
| | Y5 | 0,635 | 0,206 | Valid |
| | Y6 | 0,684 | 0,206 | Valid |
| | Y7 | 0,622 | 0,206 | Valid |
| | Y8 | 0,620 | 0,206 | Valid |
| | Y9 | 0,701 | 0,206 | Valid |
| | Y10 | 0,725 | 0,206 | Valid |
| | Y11 | 0,613 | 0,206 | Valid |

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa tiap – tiap item instrumen yang ada dapat dinyatakan **valid**, karena hasil dari hasil uji nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa apakah suatu instrumen penelitian cukup dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach's* dengan nilai minimun 0,70. Berikut hasil output SPSS uji reliabilitas :

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel City Branding (X1)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| **.752** | **12** |

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa masing – masing dari pernyataan variabel *city branding* ($X_1$) dalam instrumen penelitian dapat dikatakan ***reliable***, karena nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Muslim Friendly Destination (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| **.761** | **9** |

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa masing – masing dari pernyataan variabel *muslim friendly destination* ($X_2$) dalam instrumen penelitian dapat dikatakan ***reliable***, karena nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| **.755** | **12** |

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa masing – masing dari pernyataan variabel keputusan berkunjung (Y) dalam instrumen penelitian dapat dikatakan ***reliable***, karena nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

Setiap instrumen pada masing – masing variabel dapat dikatakan ***reliabel***, sehingga untuk selanjutnya item instrumen pada masing – masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah hasil instrumen masing – masing variabel valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang didapatkan mengenai *city branding, muslim friendly destination* dan keputusan berkunjung memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solutions)* versi 24.0. Berikut hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

## 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* yang ditinjau melalui nilai signifikan. Jika nilai sig yang diperoleh dari hasil olahan SPSS > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berikut hasil output dari uji normalitas :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.24518410 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.053 |
| Test Statistic | | .055 |
| 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 : data primer diolah (2024)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji nilai sig dengan metode uji *kolmogorov smirnov* didapatkan sebesar **0,200** dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **data terdistribusi normal**, sehingga model regresi layak digunakan dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya.

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing – masing variabel. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (*city branding* dan *muslim friendly destination*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan tidak adanya mulitkolinearitas ialah jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Berikut hasil output uji multikolinearitas :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | City Branding | **.454** | **2.202** |
| | MFD | **.454** | **2.202** |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar **2,202** dimana nilai ini lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar **0,454** dimana nilai ini lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa **tidak ada multikolinearitas** yang terjadi, sehingga model regresi sah untuk digunakan**.**

**3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini uji

heterokedastisitas menggunakan metode *glejser,* untuk mengukur heterokedastisitas dilihat dari nilai signifikan, tingkat signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas, tetapi jika nilai sig < 0,05 berarti terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut hasil output uji heterokedastisitas :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.308 | 2.021 | | 1.637 | .105 |
| | City Branding | -.029 | .064 | -.068 | -.453 | **.651** |
| | MFD | .016 | .081 | .029 | .196 | **.845** |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel *city branding* sebesar **0,651** dimana nilai sig > 0,05 dan variabel *muslim friendly destination* sebesar **0,845** dimana nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini **tidak terjadi heterokedastisitas** dan layak untuk diteliti**.**

## E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Setelah didapatkan hasil dari uji asumsi klasik bahwa model regresi penelitian berdistribusi normal dan layak untuk diteliti, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Uji ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel *City Branding* ($X_1$)

dan *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Berikut hasil output uji regresi linear berganda :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | **7.458** | 3.247 | | 2.297 | .024 |
| | City Branding | **.578** | .103 | .554 | 5.606 | .000 |
| | MFD | **.325** | .130 | .248 | 2.507 | .014 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 7{,}458 + 0{,}578X_1 + 0{,}325X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar **7,458** artinya dengan atau tanpa adanya variabel independen, besar tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi sebesar 7,458.
2) Nilai koefisien variabel *city branding* ($X_1$) adalah **0,578** yang berarti *city branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *city branding* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,578 atau 57,8% dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Nilai koefisien variabel *muslim friendly destination* ($X_2$) adalah **0,325** yang berarti *muslim friendly destination* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *muslim friendly destination* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,325 atau 32,5% dengan asumsi variabel lain tetap.

## F. Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis mencakup uji T (parsial) dan uji F (simultan) untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, untuk melihat pengaruh dari variabel *city branding* ($X_1$) dan *muslim friendly destination* ($X_2$) terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawann (Y). Berikut hasil uji hipotesis.

### 1. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara individual. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > 0,05 maka $H_0$ diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan ditentukan dengan rumus df = n – k. dimana ‘n’ atau sampel dalam penelitian ini adalah 100 dan ‘k’ atau jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3. Maka df = 100 – 3 = 97 pada taraf signifikansi 0,05 dan didapat pada $t_{tabel}$ sebesar **1,661**. Berikut hasil output uji T pada penelitian ini :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.458 | 3.247 | | 2.297 | .024 |
| | City Branding | .578 | .103 | .554 | **5.606** | **.000** |
| | MFD | .325 | .130 | .248 | **2.507** | **.014** |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Variabel *City Branding* ($X_1$)

   Hasil uji t pada variabel didapatkan nilai t hitung sebesar **5,606** > 1,661 ($t_{tabel}$) dengan nilai sig sebesar **0,00** < 0,05 maka **$H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima**. Artinya *city branding* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

2) Variabel *Muslim Friendly Destination* ($X_2$)

Hasil uji t pada variabel didapatkan nilai t hitung sebesar **2,507** > 1,661 ($t_{tabel}$) dengan nilai sig sebesar **0,014** < 0,05 maka **$H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.** Artinya *muslim friendly destination* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini masing – masing variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

**2. Hasil Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* secara bersama – sama dengan variabel keputusan berkunjung wisatawan. Taraf signifikan yang digunakan α = 0,05 dengan kriteria pengujian :

$H_0$ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig > 0,05

$H_1$ diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig < 0,05

Untuk melihat hasil uji F peneliti menggunakan $F_{tabel}$ dengan probabilitas 0,05 dengan menentukan $df_1$ dan $df_2$ dengan rumus $df_1 = k - 1$, ($df_1 = 3 - 1 = 2$); $df_2 = n - k$ ($df_2 = 100 - 3 = 97$). Dimana 'n' adalah jumlah sampel dan 'k' adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Sehingga $F_{tabel}$ dalam penelitian ini yaitu 3,09. Berikut hasil output uji F dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1383.919 | 2 | 691.960 | **64.378** | **.000[b]** |
| | Residual | 1042.591 | 97 | 10.748 | | |
| | Total | 2426.510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), MFD, City Branding

Sumber : data primer diolah (2024)

Dari tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai $F_{hitung}$ = **64,378** > 3,09 ($F_{tabel}$) dengan nilai sig **0,000** < 0,05 maka **$H_1$ diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

## G. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan melihat nilai *pearson correlation*. Adapun pedoman derajat hubungan yaitu;

Nilai *Pearson Correlation* 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
Nilai *Pearson Correlation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
Nilai *Pearson Correlation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
Nilai *Pearson Correlation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
Nilai *Pearson Correlation* 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Berikut hasil output uji koefisien korelasi (R) :

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

**Correlations**

| | | City Branding | MFD | Keputusan Berkunjung |
|---|---|---|---|---|
| City Branding | Pearson Correlation | 1 | .739** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| MFD | Pearson Correlation | .739** | 1 | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Keputusan Berkunjung | Pearson Correlation | .737** | .657** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer diolah (2024)

Dari hasil uji diatas dapat dilihat nilai *pearson correlation* pada variabel *city branding* sebesar 0,737 dan variabel *muslim friendly destination* sebesar 0,657, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel **kuat.**

## H. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* secara bersama – sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Berikut hasil output uji koefisien determinasi ($R^2$) :

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .755[a] | .570 | .561 | 3.278 |

a. Predictors: (Constant), MFD, City Branding

Sumber : data primer diolah (2024)

Dari tabel 4.17 diatas didapatkan nilai *R Square* sebesar **0,570**. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 57,0% sedangkan sisanya 43,0% (100% - 57,0%) diterangkan oleh faktor – faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

## I. Interpretasi Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *City Branding* ($X_1$) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel *city branding* sebesar 0,578 yang berarti *city branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *city branding* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,578 atau 57,8% dengan asumsi variabel lain tetap. Dan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 5,606 > 1,661 ($t_{tabel}$) dengan nilai sig sebesar 0,000 > 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya *city branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

*Branding* atau merek yang diciptakan sebuah kota akan mencerminkan bagaimana kota tersebut di mata, pikiran, dan benak masyarakat maupun wisatawan. Bukittinggi dengan *branding*-nya sebagai kota wisata sudah cukup baik dikenal oleh masyarakat luar Bukittinggi sehingga menjadi salah satu tempat tujuan wisata bagi wisatawan yang didukung dengan sarana dan prasarana kota yang memadai. Ini juga didukung oleh masyarakat lokal yang telah siap menerima wisatawan dengan baik. Segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh wisatawan dapat dengan mudah terpenuhi baik mulai dari kebutuhan pangan, papan hingga sandang. Tak hanya itu, *rate* atau harga di Bukittinggi juga cukup terjangkau, sehingga banyak wisatawan yang akhirnya memilih kembali Bukittinggi untuk menghabiskan waktu liburan mereka baik bersama teman, kerabat ataupun keluarga. Namun, untuk slogan *branding* yang digencarkan oleh pemerintah Bukittinggi sendiri masih banyak wisatawan awam yang asing dengan *tagline* "*Great Bukittinggi"* ini. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengenalan *tagline* tersebut kepada publik dengan memperkenalkan maskud dan tujuan dari *"Great Bukittinggi"* secara khusus. Sehingga jika *tagline* tersebut tidak gencar diperkenalkan oleh publik dengan pendekatan yang sederhana, maka akan membutuhkan waktu yang cukup lama bagi publik untuk mengetahuinya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bawole dkk (2021) yang menyatakan bahwa *city branding* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Manado. Tetapi, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajis dkk (2022) yang menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat. Dan kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabainastu (2020) yang menyatakan bahwa *city branding* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Denpasar.

**2. Pengaruh *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel *muslim friendly destination* sebesar 0,325 yang berarti *muslim friendly destination* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *muslim friendly destination* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,325 atau 32,5% dengan asumsi variabel lain tetap. Dan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,507 > 1,661 ($t_{tabel}$) dengan nilai sig sebesar 0,014 < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya *muslim friendly destination* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

Hampir sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi adalah wisatawan muslim. Dimana wisatawan ini membutuhkan berbagai fasilitas dan amenitas untuk memenuhi kebutuhannya sebagai umat muslim, seperti kemudahan untuk mendapatkan makanan/minuman halal, fasilitas ibadah, kemudahan mendapatkan air bersih, dll. Di Bukittinggi segala aspek tersebut sudah mencukupi, namun ketersediaan air bersih dan kebersihan toilet umum dibeberapa tempat masih kurang terjaga, sehingga sedikit mengganggu kenyamanan wisatawan saat berada di Bukittinggi. Tetapi sebagian besar dari fasilitas yang ditawarkan Bukittinggi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sudah baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2023) yang menyatakan bahwa *destination image* wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. Kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudigdo (2018) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh atribut islam (fasilitas ibadah, makanan halal, moralitas islam) pada keputusan mengunjungi Jakarta dengan citra destinasi pariwisata sebagai mediator.

**3. Pengaruh *City Branding* ($X_1$) dan *Muslim Friendly Destination* ($X_2$) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)**

Berdasarkan hasil uraian diatas, diketahui bahwa variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dilihat dari hasil uji F nilai $F_{hitung}$ = 64,378 > 3,09 ($F_{tabel}$) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka $H_1$ diterima dan $H_0$ ditolak. Dan berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nila *R Square* sebesar 0,570 yang berarti variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 57,0%, sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Dapat disimpulkan, jika semakin terkenal *branding* yang diciptakan Kota Bukittinggi baik itu dari segi pemerintahan maupun masyarakat lokalnya maka akan semakin tinggi tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi. Begitu juga dengan konsep destinasi ramah muslim yang ditawarkan, jika semakin terjaga dan ditingkatkanya fasilitas pendukung ibadah umat muslim di Bukittinggi, maka akan semakin banyak wisatawan yang merasa aman, nyaman dan ingin berkunjung kembali ke Bukittinggi.

# BAB V

# KESIMPULAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *city branding* dan *muslim friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini dilihat dari hasil uji $t_{hitung}$ 5,606 > 1,661 $t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel *city branding* sebesar 0,578 yang berarti *city branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *city branding* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,578 atau 57,8% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menyatakan bahwa jika semakin terkenal *branding* yang diciptakan Kota Bukittinggi baik itu dari segi pemerintahan maupun masyarakat lokalnya maka akan semakin tinggi tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi.
2. Variabel *muslim friendly destination* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini dilihat dari hasil uji $t_{hitung}$ 2,507 > 1,661 $t_{tabel}$ dengan nilai

signifikan 0,014 < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel *muslim friendly destination* sebesar 0,325 yang berarti *muslim friendly destination* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *muslim friendly destination* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,325 atau 32,5% dengan asumsi variabel lain tetap. Jika semakin terjaga dan ditingkatkannya fasilitas pendukung ibadah umat muslim di Bukittinggi, maka akan semakin banyak wisatawan yang merasa aman, nyaman dan ingin berkunjung kembali ke Bukittinggi.

3. Variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Hal ini dilihat dari hasil uji $f_{hitung}$ 64,378 > 3,09 $f_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan apabila semakin terkenalnya *city branding* dan *muslim friendly destination* yang berikan terjaga nilai syariahnya, maka semakin besar dan

meningkat juga pengaruh keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran yang dapat diberikan kepada para *stakeholder* untuk meningkatkan kualitas kota serta konsep ramah muslim ialah agar lebih memperhatikan kembali sarana dan prasarana yang ada di Bukittinggi untuk dapat menjaga kebersihan, kerapian, serta ke-estetikaan demi mendukung terciptanya kota yang indah. Kemudian untuk destinasi wisata yang ada (Panorama Ngarai Sianok, Lubang Jepang, Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan, dsb) alangkah baik jika dilakukan inovasi yang kreatif dan inovatif didalam destinasi tersebut agar wisatawan tidak merasa bosan saat berada di destinasi sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Bukittinggi. Untuk tagline Bukittinggi *"Great Bukittinggi",* pemerintah harus lebih gencar lagi dalam memperkenalkan serta mempromosikan tagline ini agar semakin terkenal oleh publik. Dimana dengan adanya tagline tersebut dapat memancing rasa penasaran wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan Bukittinggi sehingga berkeinginan untuk mengunjungi Bukittinggi.

Selain itu, untuk konsep ramah muslim di Bukittinggi sudah cukup baik. Hal ini dilihat dari gambaran besar wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi adalah wisatawan muslim yang menyatakan bahwa mudah untuk menemukan fasilitas ibadah serta terjaganya akidah wisatawan ketika berwisata di kota ini. Namun, untuk kebersihan dan ketersediaan air bersih di beberapa fasilitas umum, masih kurang terjaga dan membuat wisatawan tidak nyaman dengan kondisi yang ada. Sebaiknya, pengelola wisata atau pengelola toilet umum lebih memperhatikan kebersihan dan ketersediaan air bersih dengan melakukan piket terjadwal agar dapat menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. Sehingga, wisatawan yang datang ke Bukittinggi mendapatkan pengalaman yang baik dan sehat dimulai dari hal sederhana yang kemudian akan membenak mengenai kebersihan dan keindahan dari kota ini.

2. Agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *branding* ataupun kiat – kiat pemasaran serta konsep wisata ramah muslim, maka untuk penelitian selanjutnya disarakan untuk dapat memperluas objek penelitian serta faktor – faktor lain yang kemungkinan dapat memberikan sumbangan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di daerah tujuan wisata lainnya. Serta bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dimasa yang akan datang terkait penelitian yang relevan.

# DAFTAR PUSTAKA


Anang, Firmansah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018)

Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (London: Palgrave Macmillan, 2007)

Bafadhal, Aniesa Samira, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan* (Malang: Tim MNC Publishing, 2020)

Baker, Bill, *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding* (Creative Leap Books, 2007)

Bukittinggi, BPS Kota, *Kota Bukititnggi Dalam Angka 2024*, ed. by BPS Kota Bukittinggi (Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2024)

Cahyaningtyas, June, and Sri Issundari, *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*, 1st edn (Yogyakarta: deepublish, 2016)

Herget, J, Z Petru, and J Abrham, 'City Branding and Its Economic Impacts on Tourism', *Economics and Sociology*, 8.1 (2015)

Hutagalung, Ibranus Taruna, 'Pengaruh City Branding "Pangandaran World Class Destination" Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Pangandaran Melalui City Image' (Universitas Komputer Indonesia, 2022)

Jannah, B., 'Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17.1 (2014)

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2006)

Kotler, Philip, Donald H. Haider, and Irving J. Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (Michigan: free press, 1993)

Kurniawati, Rizka, 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Indonesia Berkunjung Ke Wisata Halal Luar Negeri' (UIN Syarih Hidayatullah, 2022)

Novia, Aidil, Arif Septianda, Selvi Septiana, Farhana Arini Fauziah, Jihan Fauziah, Renaldi Firnando, and others, 'Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7.1 (2022)

Pakarti, Swastika, Kusumawati Andriani, and kholid m Mawardi, 'The Influence of

City Branding and Tourism Events on Visiting Decisions and Their Impact on Interest in Returning to Banyuwangi Regency', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47.1 (2017), 1–8

Pattipeilohy, V R, and J R Asthenu, 'Peran Dimensi Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan', *Journal of Business …*, 2.November (2023)

Prabainastu, Harsacitta, 'Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8.2 (2020), 184 <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03>

Priyadi, Unggul, *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016)

Selvia, Novitri, 'Bukittinggi Raup PAD Rp22,7 M Dari Pariwisata', *Padek*, 2024 <https://padek.jawapos.com/bukittinggi/2364191350/bukittinggi-raup-pad-rp227-m-dari-pariwisata> [accessed 28 April 2024]

Sofyan, Riyanto, 'Pariwisata Halal Indonesia', *Media*, 2020, pp. 1–157

Sudaryana, Bambang, and H R Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: deepublish publisher, 2022)

Sudigdo, Agus, 'Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15.2 (2019), 159 <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>

Sugiyono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017)

Yananda, m rahmat, and Ummi Salamah, *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten Dan Provinsi Berbasis Identitas*, 2014

Yusuf, muhammad yasir, Nayatillah, and Isnaliana, *Wisata Halal Aceh* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021)

Zainal, Veithzal Rivai, Nurul Huda, Ratna Ekawati, and Sri Vandayuli Riorini, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. by Retno Ayu Kusumaningtyas (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 SK Pembimbing

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**
Nomor : 482.13/In.26.3/PP.00.9/12/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an. **Ade Febriani Hasli Tanjung** NIM. **3520053** tanggal 11 Desember 2023

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135).
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh City Branding, Muslim Friendly Destination Dan Electronic-Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Cahya Agung Mulyana, ST. M.PPar** |
| NIP | : | 198708012019031005 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Muda Tk.I/III/b |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Ilmu Pariwisata |
| Memberi Mata Kuliah | : | Pengantar Ilmu Pariwisata |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing |

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 11 Desember 2023

**HERLINA PUTERI**

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

**Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Tunggakan Uang Kuliah**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
SK Pendirian: Perpres No. 85 Tahun 2022 Tanggal 8 Juni 2022

# SURAT KETERANGAN
# BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 1079/In.26/KU.00.1/07/2024

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

| | |
|---|---|
| **Nama** | **: ADE FEBRIANI HASLI TANJUNG** |
| **NIM** | **: 3520053** |
| **Program Studi** | **: Pariwisata Syariah** |
| **Fakultas** | **: Ekonomi dan Bisnis Islam** |

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2023/2024 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2024.

Bukittinggi,11 Juli 2024

Bendahara Penerimaan,

**Sheila Ranthi, SE**
NIP.199308252022032002

**Lampiran 3 Surat Izin Penelitian**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1390/Un.26.3/PP.07/05/2024 22 Mei 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala Kantor Kesbangpol
Kota Bukittinggi

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : **Ade Febriani Hasli Tanjung** |
| NIM | : 3520053 |
| Semester | : VIII (Delapan ) |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Program Studi | : Pariwisata Syariah S1 |
| Judul Skripsi | : ***"Pengaruh City Branding dan Muslim Friendly Destination Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bukittinggi"*** |
| Lokasi Penelitian | : Pelataran Taman Jam Gadang Bukittinggi |
| Waktu | : 26 Mei s.d 26 Juni 2024 |

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

## Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian

**PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI**
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**
Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**
Nomor : 000.9/318 /BKPol-KB/2024

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa sesuai surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Nomor B-1390/Un.26.3/PP.07/05/2024, Tanggal 22 Mei 2024, Hal Mohon Izin Penelitian.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Keterangan Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Keterangan Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan surat keterangan penelitian kepada :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Ade Febriani Hasli Tanjung** |
| Tempat/Tanggal Lahir | : | Medan / 10 Februari 2002 |
| Pekerjaan | : | Mahasiswa |
| Alamat | : | Dusun IV Timur A. Jl Permasyarakatan GG. Pisan, RT/RW. 000/002, Kelurahan Tanjung Gusta, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Serdang - Provinsi Sumatera Utara. |
| Nomor Identitas | : | 1207235002020005 |
| Judul Penelitian | : | Pengaruh *City Branding* dan Muslim *Friendly Destination* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bukittinggi |
| Untuk | : | Melakukan Penelitian dari tanggal 26 Mei s/d 26 Juni 2024 di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bukittinggi |

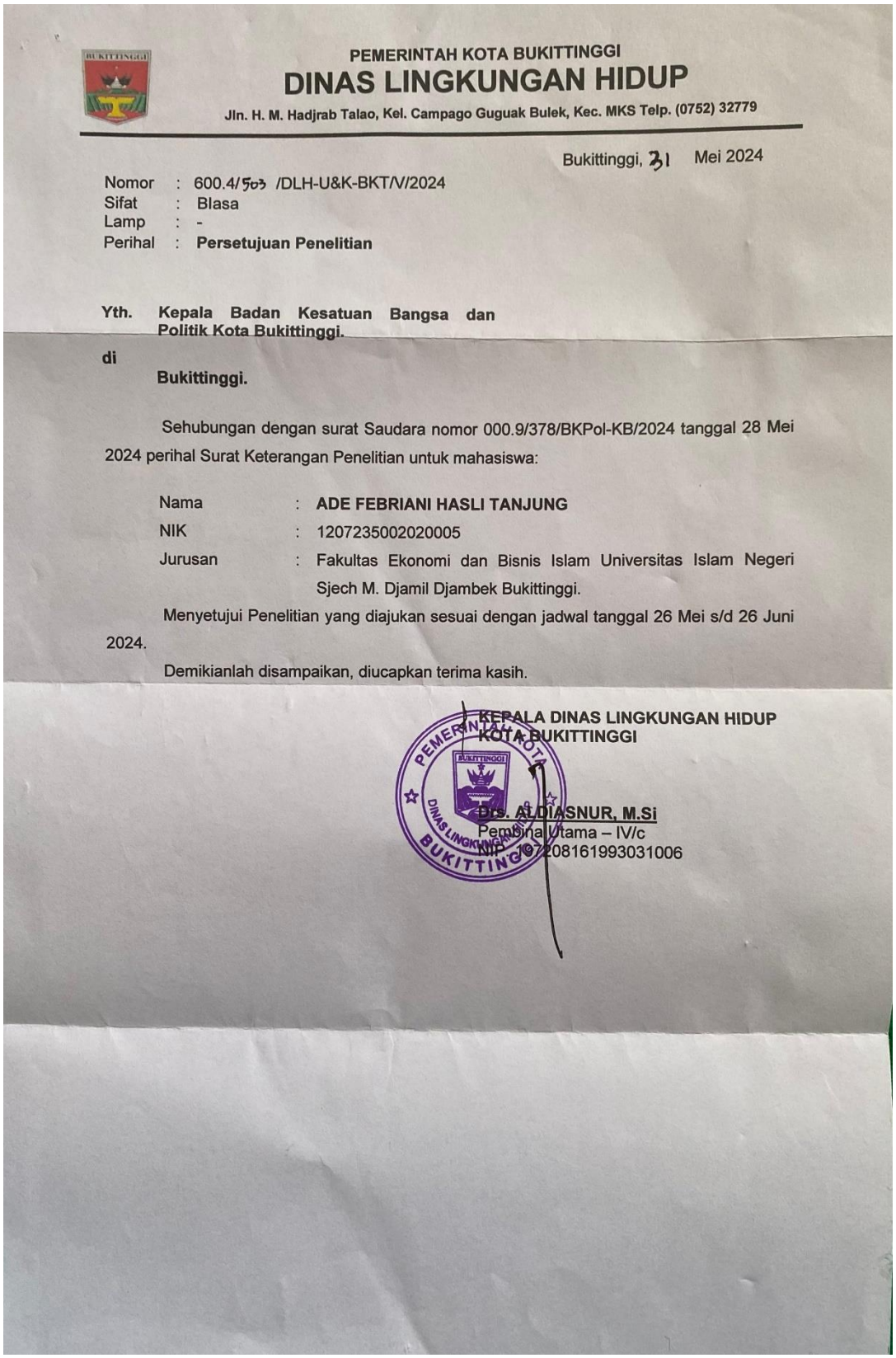
Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 23 Mei 2024
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kepala Bidang Kesatuan Bangsa,

**FITRIALDI, S.Sos, M.M**
Penata Tk.I - III/d
NIP. 19810803 200501 1 006

Tembusan :
1. Wali Kota Bukittinggi (Seabagai Laporan);
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi;
3. Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Bukittinggi.

**Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian**



PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
**DINAS LINGKUNGAN HIDUP**
Jln. H. M. Hadjrab Talao, Kel. Campago Guguak Bulek, Kec. MKS Telp. (0752) 32779

Bukittinggi, 31 Mei 2024

Nomor : 600.4/503 /DLH-U&K-BKT/V/2024
Sifat : Blasa
Lamp : -
Perihal : **Persetujuan Penelitian**

**Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi.**
**di**
**Bukittinggi.**

Sehubungan dengan surat Saudara nomor 000.9/378/BKPol-KB/2024 tanggal 28 Mei 2024 perihal Surat Keterangan Penelitian untuk mahasiswa:

Nama : **ADE FEBRIANI HASLI TANJUNG**
NIK : 1207235002020005
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Menyetujui Penelitian yang diajukan sesuai dengan jadwal tanggal 26 Mei s/d 26 Juni 2024.

Demikianlah disampaikan, diucapkan terima kasih.

**KEPALA DINAS LINGKUNGAN HIDUP**
**KOTA BUKITTINGGI**

**Drs. ALDIASNUR, M.Si**
Pembina Utama – IV/c
NIP. 19720816199303 1006

**Lampiran 6 Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan segala hormat, saya Ade Febriani Hasli Tanjung dengan NIM 3520053 mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek memohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini sesuai dengan yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini yang berjudul ***"Pengaruh City Branding dan Muslim Friendly Destination Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bukittinggi"***. Kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu akan dijamin dan tidak mempunyai akibat pada Bapak/Ibu, atas bantuan dan ketersedian waktu yang diberikan saya mengucapkan terimakasih.

### A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda centang/ceklis (✓)

Nama :

Asal : Bukittinggi ☐
Luar Bukittinggi ☐

Jenis Kelamin : Laki – Laki ☐
Perempuan ☐

Usia : < 20 tahun ☐ 40 – 49 tahun ☐
20 – 29 tahun ☐ >49 tahun ☐
30 – 39 tahun ☐

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga ☐
PNS/TNI/POLRI ☐ Wiraswasta ☐
Pegawai Swasta ☐ Lainnya ☐

Pendidikan Terakhir : SLTP/SMP ☐ S1/S2/S3 ☐
SLTA/SMA/SMK ☐
Diploma ☐

Pernah Berkunjung ke Bukittinggi : Pertama kali ☐ Lebih dari satu kali ☐

## B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda centang/cenlis (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu pilih sesuai keadaan sebenarnya yang dialami, dengan pillihan jawabann yang telah tersedia :

**SS** = Sangat Setuju **TS** = Tidak Setuju
**S** = Setuju **STS** = Sangat Tidak Setuju
**CS** = Cukup Setuju

## C. *City Branding ($X_1$)*

| No | Pernyataan | STS | TS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Presence | | | | | | |
| 1. | Bukittinggi merupakan kota yang sudah diakui sebagai kota wisata oleh wisatawan mancanegara | | | | | |
| 2. | Kebudayaan di Bukittinggi sudah banyak diakui secara global | | | | | |
| Place | | | | | | |
| 3. | Sebagian besar sarana dan prasarana kota sudah terpenuhi dengan baik dan lengkap | | | | | |
| 4. | Bukittinggi memiliki cuaca sejuk yang relatif baik dan nyaman sepanjang tahun | | | | | |
| People | | | | | | |
| 5. | Penduduk Bukittinggi merespon wisatawan dengan baik dan ramah | | | | | |
| 6. | Bukittinggi merupakan tempat yang aman dan menyenangkan untuk dikunjungi oleh orang asing, teman atau keluarga | | | | | |
| Pulse | | | | | | |
| 7. | Objek wisata di Bukittinggi menarik untuk dikunjungi | | | | | |
| 8. | Event yang diselenggarakan di Bukittinggi menarik untuk dikunjungi | | | | | |
| Prerequisites | | | | | | |
| 9. | Bukittinggi menyediakan akomodasi yang baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. | Mudah mencari rumah sakit, pasar, sekolah dan tempat ibadah di Bukittinggi | | | | | |
| Potential | | | | | | |
| 11. | Bukittinggi merupakan tempat yang layak untuk menempuh pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi | | | | | |

**D. *Muslim Friendly Destination ($X_2$)***

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. | Makanan/minuman halal di Bukittinggi mudah ditemukan | | | | | |
| 13. | Fasilitas ibadah shalat di Bukittinggi mudah di jangkau | | | | | |
| 14. | Tersedianya air bersih di kamar kecil pada fasilitas umum | | | | | |
| 15. | Tidak adanya aktivitas non – halal yang mengandung unsur kemaksiatan di Bukittinggi | | | | | |
| 16. | Mudah dalam mengakses transportasi umum (angkutan umum/ojek online) di Bukittinggi | | | | | |
| 17. | Wisatawan merasa aman ketika menggunakan transportasi umum (angkutan umum/ojek online) | | | | | |
| 18. | Tersedianya penginapan syariah yang memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan wisatawan | | | | | |
| 19. | Berwisata ke Kota Bukittinggi memberikan kemaslahatan (manfaat) bagi wisatawan | | | | | |

**E. Keputusan Berkunjung (Y)**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pilihan Produk | | | | | | |
| 20. | Berkunjung ke Bukittinggi karena konsep wisata ramah muslim-nya | | | | | |
| 21. | Berkunjung ke Bukittinggi karena objek wisata yang terkenal | | | | | |
| 22. | Dari banyaknya pilihan tempat wisata, saya dan keluarga/teman/kerabat lebih tertarik berwisata ke Bukittinggi | | | | | |
| Pilihan Merek | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 23. | Berkunjung ke Bukittinggi karena mengetahui slogan "Great Bukittinggi" | | | | | |
| 24. | Mengunjungi Bukittinggi karena terkenal dengan kota wisatanya. | | | | | |
| 25. | Memilih Bukittinggi karena kemudahan untuk menjangkau kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan | | | | | |
| Penentuan Waktu | | | | | | |
| 26. | Berwisata ke Bukittinggi dapat dilakukan kapan saja | | | | | |
| 27. | Informasi mengenai waktu operasional tempat wisata sudah sesuai | | | | | |
| Penentuan Pelayanan | | | | | | |
| 28. | Tersedia berbagai macam pelayanan bagi wisatawan, seperti pemandu wisata, pusat souvenir, photografer, dan lain – lain. | | | | | |
| 29. | Akan merekomendasikan kepada keluarga/teman/kerabat tentang keunggulan Bukittinggi | | | | | |
| 30. | Bersedia kembali untuk mengunjungi Bukittinggi di lain waktu | | | | | |

Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## Lampiran 7 Tabulasi Data Responden

### Tabulasi Data Responden Variabel $X_1$ (*City Branding)*

| Resp | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | Total X1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 51 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 47 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 48 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 50 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 13 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 40 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 51 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 47 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 39 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 42 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 39 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 44 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 44 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 51 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 41 |
| 49 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 37 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 51 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 47 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 47 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 72 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 76 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 50 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 39 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 48 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 91 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 93 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| 94 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 45 |
| 95 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 96 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 98 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 44 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 40 |

**Tabulasi Data Responden Variabel $X_2$ (*Muslim Friendly Destination)***

| Resp | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total X2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 12 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 24 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 32 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 31 |
| 50 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 69 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 70 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 72 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 82 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 96 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |

**Tabulasi Data Responden Variabel Y (Keputusan Berkunjung)**

| Resp | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Y.11 | Total Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 51 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 15 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 19 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 24 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 40 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 38 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 45 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 50 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 49 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 53 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 55 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 47 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 70 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 39 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 44 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 45 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 45 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 45 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 |

## Lampiran 8 Hasil Uji Validitas

### Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel $X_1$ (*City Branding)*

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | TOTAL_X1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .370** | .127 | .203* | .307** | .181 | .248* | .081 | .095 | .146 | .263** | .424** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .209 | .043 | .002 | .071 | .013 | .424 | .349 | .147 | .008 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .370** | 1 | .341** | .211* | .386** | .232* | .322** | .357** | .309** | .323** | .364** | .615** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .035 | .000 | .020 | .001 | .000 | .002 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .127 | .341** | 1 | .411** | .325** | .164 | .178 | .340** | .509** | .212* | .286** | .591** |
| | Sig. (2-tailed) | .209 | .001 | | .000 | .001 | .104 | .077 | .001 | .000 | .034 | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .203* | .211* | .411** | 1 | .356** | .418** | .484** | .460** | .495** | .223* | .368** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .035 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .026 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .307** | .386** | .325** | .356** | 1 | .423** | .366** | .192 | .289** | .283** | .419** | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 | .056 | .004 | .004 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .181 | .232* | .164 | .418** | .423** | 1 | .588** | .399** | .190 | .289** | .281** | .626** |
| | Sig. (2-tailed) | .071 | .020 | .104 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .058 | .004 | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .248* | .322** | .178 | .484** | .366** | .588** | 1 | .489** | .168 | .216* | .251* | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .001 | .077 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .095 | .031 | .012 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .081 | .357** | .340** | .460** | .192 | .399** | .489** | 1 | .480** | .229* | .240* | .643** |
| | Sig. (2-tailed) | .424 | .000 | .001 | .000 | .056 | .000 | .000 | | .000 | .022 | .016 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .095 | .309** | .509** | .495** | .289** | .190 | .168 | .480** | 1 | .339** | .363** | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | .349 | .002 | .000 | .000 | .004 | .058 | .095 | .000 | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .146 | .323** | .212* | .223* | .283** | .289** | .216* | .229* | .339** | 1 | .395** | .536** |
| | Sig. (2-tailed) | .147 | .001 | .034 | .026 | .004 | .004 | .031 | .022 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.11 | Pearson Correlation | .263** | .364** | .286** | .368** | .419** | .281** | .251* | .240* | .363** | .395** | 1 | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .004 | .000 | .000 | .005 | .012 | .016 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .424** | .615** | .591** | .705** | .648** | .626** | .646** | .643** | .637** | .536** | .632** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel X2 (*Muslim Friendly Destination*)**

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL_X2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .730** | .380** | .035 | .312** | .145 | .566** | .402** | .625** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .733 | .002 | .150 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .730** | 1 | .429** | .201* | .293** | .309** | .488** | .378** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .044 | .003 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .380** | .429** | 1 | .370** | .389** | .361** | .426** | .306** | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .035 | .201* | .370** | 1 | .316** | .512** | .206* | .157 | .595** |
| | Sig. (2-tailed) | .733 | .044 | .000 | | .001 | .000 | .039 | .120 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .312** | .293** | .389** | .316** | 1 | .457** | .467** | .233* | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .003 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .019 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .145 | .309** | .361** | .512** | .457** | 1 | .458** | .304** | .687** |
| | Sig. (2-tailed) | .150 | .002 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .566** | .488** | .426** | .206* | .467** | .458** | 1 | .532** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .039 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .402** | .378** | .306** | .157 | .233* | .304** | .532** | 1 | .594** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .120 | .019 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .625** | .694** | .703** | .595** | .646** | .687** | .757** | .594** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Y.11 | TOTAL_Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .303** | .354** | .262** | .197* | .402** | .345** | .239* | .343** | .444** | .372** | .613** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .000 | .009 | .050 | .000 | .000 | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .303** | 1 | .374** | .161 | .495** | .327** | .259** | .290** | .464** | .527** | .399** | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .000 | .110 | .000 | .001 | .009 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .354** | .374** | 1 | .250* | .540** | .387** | .381** | .352** | .263** | .461** | .238* | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .012 | .000 | .000 | .000 | .000 | .008 | .000 | .017 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .262** | .161 | .250* | 1 | .157 | .400** | .156 | .423** | .225* | .061 | .035 | .490** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .110 | .012 | | .120 | .000 | .122 | .000 | .024 | .547 | .730 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .197* | .495** | .540** | .157 | 1 | .364** | .242* | .302** | .485** | .389** | .390** | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | .050 | .000 | .000 | .120 | | .000 | .015 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .402** | .327** | .387** | .400** | .364** | 1 | .433** | .293** | .374** | .404** | .341** | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .003 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .345** | .259** | .381** | .156 | .242* | .433** | 1 | .436** | .452** | .380** | .280** | .622** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | .000 | .122 | .015 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.8 | Pearson Correlation | .239* | .290** | .352** | .423** | .302** | .293** | .436** | 1 | .343** | .417** | .205* | .620** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .003 | .000 | .000 | .002 | .003 | .000 | | .000 | .000 | .041 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.9 | Pearson Correlation | .343** | .464** | .263** | .225* | .485** | .374** | .452** | .343** | 1 | .496** | .473** | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .008 | .024 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.10 | Pearson Correlation | .444** | .527** | .461** | .061 | .389** | .404** | .380** | .417** | .496** | 1 | .621** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .547 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.11 | Pearson Correlation | .372** | .399** | .238* | .035 | .390** | .341** | .280** | .205* | .473** | .621** | 1 | .613** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .017 | .730 | .000 | .001 | .005 | .041 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .613** | .641** | .645** | .490** | .635** | .684** | .622** | .620** | .701** | .725** | .613** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 9 Hasil Uji Reliabel**

**Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ (*City Branding)***

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .752 | 12 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 85.19 | 85.711 | .373 | .745 |
| X1.2 | 85.45 | 82.816 | .569 | .734 |
| X1.3 | 85.84 | 82.055 | .535 | .733 |
| X1.4 | 85.48 | 80.192 | .659 | .725 |
| X1.5 | 85.68 | 81.634 | .601 | .730 |
| X1.6 | 85.49 | 81.970 | .576 | .732 |
| X1.7 | 85.32 | 81.715 | .598 | .731 |
| X1.8 | 85.65 | 81.765 | .595 | .731 |
| X1.9 | 85.73 | 82.078 | .591 | .732 |
| X1.10 | 85.42 | 83.802 | .484 | .739 |
| X1.11 | 85.76 | 81.679 | .582 | .731 |
| TOTAL_X1 | 44.81 | 22.499 | 1.000 | .833 |

**Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel $X_2$ (*Muslim Friendly Destination)***

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .761 | 9 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| X2.1 | 61.45 | 51.826 | .575 | .744 |
| X2.2 | 61.59 | 50.265 | .643 | .735 |
| X2.3 | 61.94 | 49.289 | .644 | .730 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| X2.4 | 62.30 | 49.000 | .499 | .736 |
| X2.5 | 61.82 | 51.038 | .592 | .740 |
| X2.6 | 62.07 | 50.187 | .633 | .735 |
| X2.7 | 61.81 | 49.307 | .712 | .728 |
| X2.8 | 61.87 | 51.771 | .537 | .745 |
| TOTAL_X2 | 32.99 | 14.232 | 1.000 | .807 |

**Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Berkunjung*)***

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .755 | 12 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| Y.1 | 84.06 | 89.815 | .565 | .737 |
| Y.2 | 84.01 | 90.252 | .601 | .737 |
| Y.3 | 84.17 | 90.244 | .605 | .737 |
| Y.4 | 84.74 | 89.689 | .412 | .741 |
| Y.5 | 84.03 | 90.292 | .593 | .737 |
| Y.6 | 84.22 | 88.800 | .643 | .732 |
| Y.7 | 83.98 | 89.676 | .575 | .736 |
| Y.8 | 84.35 | 90.088 | .575 | .737 |
| Y.9 | 84.10 | 88.515 | .661 | .731 |
| Y.10 | 84.01 | 88.980 | .691 | .732 |
| Y.11 | 83.80 | 89.737 | .564 | .736 |
| TOTAL_Y | 44.07 | 24.510 | 1.000 | .845 |

## Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian







