

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN
PARIWISATA HALAL**

(Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

FAKHRI FAHREZA AULIA

NIM : 15510163

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN
PARIWISATA HALAL**

(Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Masyur Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

FAKHRI FAHREZA AULIA

NIM : 15510163

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN
PARIWISATA HALAL**

(Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Masyur Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

FAKHRI FAHREZA AULIA

NIM : 15510163

Telah disetujui 28 November 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

NIDT. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M., CRA.

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN PARIWISATA HALAL

(Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Masyur Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

FAKHRI FAHREZA AULIA

NIM : 15510163

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 24 November 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Ahmad Muis, M.Ag.

NIP. 19711110201608011 043

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

NIDT. 19791010201802012192

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.A.

NIP. 196201151998031001

Tanda Tangan


: ()

: ()

: ()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, M.M, CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhri Fahreza Aulia
NIM : 15510163
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN PARIWISATA HALAL (Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang)

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 November 2020

Hormat Saya,



Fakhri Fahreza Aulia

NIM : 15510163

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil alamin

Rasa puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat serta hidayahnya kepada saya, shalawat serta salam saya sampaikan untuk baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi teladan untuk saya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Abi saya tercinta Imam Safii yang selalu memberikan dukungan untukku.
2. Mama saya tercinta Aniek Budiartini yang selalu mendoakan keberhasilanku.
3. Adek saya tercinta Hafidza Tsama Zahra yang selalu memberikanku motivasi.
4. Istri saya tercinta Safitri Arum Lestari yang selalu memberiku semangat dan arahan agar segera meraih kelulusan.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu bersedia menemaniku hingga terciptanya karya ilmiah ini.

MOTTO

Jika ingin menjadi sesuatu yang besar kuncinya hanya ada dua macam, kita menciptakan sesuatu yang lebih besar atau kita melawan sesuatu yang besar.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN PARIWISATA HALAL (Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang)”**. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya di Hari Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Amin yaa Robbal ‘Alamin...

Malang, 25 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Persepsi Konsumen	19
2.2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	21
2.2.1.2 Pembentukan Persepsi dan Faktor Yang Mempengaruhinya.....	21
2.2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi	27
2.2.1.4 Dimensi Persepsi Konsumen	32
2.2.2 Minat Berkunjung.....	38
2.2.2.1 Pengertian Minat Berkunjung.....	38
2.2.3 Pariwisata Dalam Perspektif Islam.....	39
2.2.4 Konsep Pariwisata Halal	43
2.3 Kerangka Konseptual	53

2.4 Hipotesis	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	60
3.2 Lokasi Penelitian	60
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.3.1 Populasi	61
3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.5 Data dan Jenis Data	64
3.5.1 Data Primer	64
3.5.2 Data Sekunder.....	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6.1 Dokumentasi	65
3.6.2 Survey	65
3.7 Instrumen Penelitian.....	65
3.7.1 Angket (Kuesioner)	66
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.9.1 Uji Validitas	69
3.9.2 Uji Reliabilitas	69
3.9.3 Analisis data deskriptif.....	70
3.10 Teknik Analisis Data	70
3.11 Uji Asumsi Klasik	71
3.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.2 Deskripsi Responden	78
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	79
4.1.2.2 Usia	80
4.1.2.3 Pekerjaan.....	81
4.1.2.4 Berapa Kali Menikmati Layanan Tour Halal.....	82

4.1.2.5 Pertama Kali Mengetahui Tombo Ati Tour & Travel.....	83
4.1.3 Analisis Data Deskriptif	83
4.1.3.1 Variabel Persepsi Nilai (X1).....	84
4.1.3.2 Variabel Persepsi Merek (X2)	85
4.1.3.3 Variabel Persepsi Harga (X3).....	86
4.1.3.4 Variabel Minat Berkunjung (Y).....	87
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	88
4.1.4.1 Uji Validitas	88
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	89
4.1.4.3 Uji Normalitas.....	90
4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas	90
4.1.4.5 Uji Multikolinieritas.....	91
4.1.4.6 Uji Autokorelasi.....	92
4.1.4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	92
4.2 Pembahasan	95
4.2.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Kunjungan Industri Pariwisata Hala Secara Parsial	95
4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Kunjung Industri Pariwisata Halal Secara Simultan.....	101
4.2.3 Pengaruh Paling Dominan dari Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Industri Pariwisata Halal	102
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey Awal	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.3 Perbedaan antara wisata konvensional, wisata religi, dan wisata Halal	52
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	66
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai.....	84
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Merek	85
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga	86
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung.....	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	92
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi Global	3
Gambar 1.2 Perkembangan Wisatawan Muslim dan Prediksi Perkembangannya hingga Tahun 2026	4
Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	26
Gambar 2.2 Proses Persepsi.....	30
Gambar 2.3 Persepsi Harga	36
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Sampel	62
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menikmati Layanan Tour Halal Selain di Tombo Ati Tour & Travel	82
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Tombo Ati Tour & Travel	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 5 Dokumentasi

ABSTRAK

Fahreza Aulia, Fakhri. 2020. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal (Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Persepsi Nilai, Persepsi Merek, Persepsi Harga, Minat Berkunjung

Kepariwisataan alam dalam suatu wilayah, seringkali belum diandalkan sebagai suatu asset yang mampu mendatangkan penghasilan, masih banyak potensi area dan obyek wisata dalam hutan yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal kawasan wisata alam terbukti dapat mendatangkan penghasilan yang cukup besar, membuka peluang usaha dan kerja serta tetap dapat berfungsi menjaga kelestarian alam. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain (*World Tourism Organization*, 2014). Laporan *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2018) menyebutkan sektor pariwisata memiliki sumbangsih positif terhadap perekonomian global. Salah satu konsep pariwisata halal telah menjadi tren dalam perkembangan ekonomi global saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perspektif konsumen yang terdiri dari perspektif nilai, perspektif merek, dan perspektif harga terhadap minat berkunjung secara parsial dan simultan, kemudian variabel manakah yang paling dominan yang berpengaruh terhadap minat berkunjung pada PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* pada kunjungan konsumen Tombo Ati Tour & Travel. Jenis data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan ialah model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial menggunakan uji t variabel persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga terhadap variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,050. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung dengan nilai signifikansi (0,000) dari alpha 0,050. Koefisien determinasi (R^2) variabel variabel persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung menunjukkan nilai R Square sebesar 39,2% dengan 60,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel yang paling dominan yakni variabel persepsi harga.

ABSTRACT

Fahreza Aulia, Fakhri. 2020. *THESIS*. Title : “The Effect of Consumer Perception on Visiting Interest in the Halal Tourism Service Industry (Case Study at PT. Tombo Ati Mashyur Malang City)”

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

Keywords : *Consumer Perception, Value Perception, Brand Perception, Price Perception, Visiting Interest*

Natural tourism in a region, often unreliable as an asset that is able to bring income, there are still many potential areas and tourism objects in the forest that have not been utilized to the maximum. Whereas natural tourism areas are proven to bring considerable income, open business and work opportunities and still be able to function to maintain nature's sustainability. Tourism is also one of the largest and fastest growing sectors compared to other sectors (World Tourism Organization, 2014). The World Travel & Tourism Council (WTTC, 2018) report says the tourism sector has a positive contribution to the global economy. One of the concepts of halal tourism has become a trend in the development of the global economy today. The purpose of this study is to find out the influence of consumer perspective consisting of value perspective, brand perspective, and price perspective on partial and simultaneous visiting interest, then which variable is the most dominant that affects visiting interest in PT. Tombo Ati Mashyur Malang City.

This research uses quantitative method with descriptive approach. Samples used as many as 100 responden, with sampling techniques using accidental sampling on consumer visits Tombo Ati Tour & Travel. The types of data used are primary and secondary data. The analysis used is a multiple linear regression analysis model using SPSS.

The results showed that partially using t-variable test of value perception, brand perception, and price perception of visiting interest variables had a significant effect with a significance value less than alpha 0,050. The results of the F test showed that variable value perception, brand perception, and price perception influenced the visiting interest variable with a significance value (0,000) of alpha 0,050. The coefficient of deterreny (R²) variable value perception, brand perception, and price perception influenced the variable interest in visiting shows R Square value of 39,2% with 60,8% influenced by other variables. The most dominant variable is variable price perception.

الملخص

فهريزا أوليا، فخري. ٢٠٢٠. العنوان: "مآتهلاى لءك لهتسما ةرظذ ريثأت
روشامى تا وبموتى لءة لءة سارد (ل لءة لءة سارد) ل لءة لءة سارد (ل لءة لءة سارد)
(ي تيسج نلام "

المشرفة: د. ليلي فريدة، الماجستير.

الكلمات الأساسية: إدراك المستهلك، إدراك القيمة، إدراك العلامة التجارية، إدراك
السعر، زيارة الفائدة

السياحة الطبيعية في منطقة ما، وغالبا ما لا يمكن الاعتماد عليها
باعتبارها الأصول التي هي قادرة على تحقيق الدخل، لا يزال هناك العديد من
المناطق المحتملة والأشياء السياحية في الغابة التي لم تستخدم إلى أقصى حد. في
حين ثبت أن مناطق السياحة الطبيعية تجلب دخلاً كبيراً وتفتح فرص الأعمال
والعمل ولا تزال قادرة على العمل للحفاظ على استدامة الطبيعة. كما أن السياحة
هي أحد أكبر القطاعات وأسرعها نموا مقارنة بالقطاعات الأخرى (منظمة
السياحة العالمية، ٢٠١٤). يقول تقرير المجلس العالمي للسفر والسياحة، ٢٠١٨)
إن قطاع السياحة له مساهمة إيجابية في الاقتصاد العالمي. أصبح أحد مفاهيم
السياحة الحلال اتجاهاً في تطور الاقتصاد العالمي اليوم. الغرض من هذه الدراسة
هو معرفة تأثير منظور المستهلك يتكون من منظور القيمة، ومنظور العلامة
التجارية، ومنظور السعر على الاهتمام الجزئي والمتزامنة الزائر، ثم المتغير هو
الأكثر هيمنة التي تؤثر على زيارة الاهتمام في حزب العمال. تومبو اتى ماشور
مالانج سيتي.

يستخدم هذا البحث طريقة كمية مع منهج وصفي. استخدمت العينات ما
يصل إلى ١٠٠ المجيبين، مع تقنيات أخذ العينات باستخدام أخذ العينات العرضية
على زيارات المستهلكين تومبو اتى جولة والسفر. أنواع البيانات المستخدمة هي
البيانات الأساسية والثانوية. التحليل المستخدم هو نموذج تحليل انحدار خطي
متعدد باستخدام SPSS .

وأظهرت النتائج أن استخدام جزئي t متغير اختبار من إدراك القيمة،
وتصور العلامة التجارية، وتصور السعر من المتغيرات الفائدة زيارة كان لها
تأثير كبير مع قيمة أهمية أقل من ألفا ٠,٠٥٠. أظهرت نتائج اختبار F أن إدراك
القيمة المتغيرة، وإدراك العلامة التجارية، وإدراك السعر قد أثرت على متغير
الفائدة الزائر بقيمة ٠,٠٠٠ قيمة ألفا

٠,٠٥٠. معامل مفهوم القيمة المتغيرة، وإدراك العلامة التجارية، وتصور السعر أثرت على الاهتمام المتغير في زيارة يظهر R مربع قيمة ٣٩,٢ ٪ مع ٦٠,٨ ٪ تتأثر المتغيرات الأخرى. المتغير الأكثر هيمنة هو إدراك السعر المتغير.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumberdaya alam. Kondisi daratan yang luasnya sekitar 192 juta hektar, sebagian besar berupa hutan dengan keanekaragaman ekosistem yang tinggi. Didalam setiap ekosistem ini kekayaan sumberdaya lanskap. Unsur lanskap selain berupa vegetasi dengan segala isinya juga berupa pemandangan alam seperti gunung, lembah, air terjun, sungai, danau dan goa. Kesemuanya merupakan sumberdaya alam yang memiliki potensi besar untuk area wisata alam. Kepariwisataan alam dalam suatu wilayah, seringkali belum diandalkan sebagai suatu aset yang mampu mendatangkan penghasilan, masih banyak potensi area dan obyek wisata dalam hutan yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal kawasan wisata alam terbukti dapat mendatangkan penghasilan yang cukup besar, membuka peluang usaha dan kerja serta tetap dapat berfungsi menjaga kelestarian alam. Wisata Alam di Indonesia tersebar dari sabang sampai merauke. Diantara destinasi Wisata Alam di Indonesia adalah Kepulauan Raja Ampat (papua), Gunung Rinjani (Pulau Lombok), Gunung, Pantai Dreamland (Bali) dan Danau Toba (Sumatra Utara). Sedangkan Wisata Alam di Jawa Timur diantaranya adalah Gunung Bromo

(Malang), Kawah Ijen (Bondo Woso), Pantai Pulau Merah (Banyuwangi), Air Terjun Madangkalipura (Probolinggo), Ranu Kumbolo (Malang), Pulau Sempu (Malang).

Pariwisata, sudah menjadi kebutuhan hampir semua kalangan masyarakat, sekalipun berbeda tingkatannya dengan kebutuhan sandang, pangan dan papan. Oleh sebab itu, industri pariwisata merupakan sektor yang potensial dan prospektif sehingga berbagai negara mana pun di dunia terus menatakelola secara profesional objek-objek wisatanya agar mempunyai nilai ekonomi yang semakin maksimal. (Djakfar, 2017).

Meningkatnya jumlah destinasi dan investasi pariwisata, mendorong sektor ini menjadi salah satu faktor utama dalam pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan usaha serta infrastruktur. Selain itu, pariwisata juga menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain (*World Tourism Organization*, 2014). Laporan *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2018) menyebutkan sektor pariwisata memiliki sumbangsih positif terhadap perekonomian global. Sektor pariwisata secara global turut berkontribusi terhadap variabel makro seperti GDP, pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi pengangguran. Lebih jelasnya, dampak pariwisata terhadap perekonomian global dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi Global



Sumber: Laporan Travel & Tourism Economic Impact World (WTTC, 2018)

Fenomena industri pariwisata selalu mengalami peningkatan sehingga memunculkan sesuatu yang baru dalam perkembangannya, sebut saja pariwisata halal. Sektor pariwisata halal memainkan peranan penting dalam perekonomian karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu, konsep pariwisata halal telah menjadi tren dalam perkembangan ekonomi global saat ini. Pariwisata halal pada dasarnya bukan hanya meliputi wisata religi (makam, tempat ibadah, dan peninggalan sejarah), melainkan yang di dalamnya berasal dari alam, budaya ataupun buatan dan mencakup berbagai sektor industri seperti restoran, hotel, dan biro perjalanan yang dibingkai dengan nilai-nilai dan norma Islam, namun tetap bersifat *universal*. Pariwisata halal lebih memberikan ketenangan kepada wisatawan Muslim maupun Non-Muslim karena lebih aman dan nyaman terutama bagi mereka yang membawa keluarga

(Yahya, 2016).

Data dari *State of The Global Islamic Economy 2017-2018* menyebutkan indikator pariwisata halal terus mengalami peningkatan. Salah satu pasar potensial yang diprediksi terus meningkat dari tahun ke tahun yaitu kunjungan wisatawan Muslim. Hal ini seperti yang disebutkan dalam laporan *Global Muslim Travel Index (GMTI)* pada tahun 2018, bahwa pangsa pasar wisatawan Muslim tumbuh secara cepat, bahkan diprediksi meningkat USD 220 miliar pada tahun 2020 dan diekspektasikan meningkat dari USD 80 miliar menjadi USD 300 miliar pada tahun 2026. Pada tahun 2017, sebanyak 131 juta wisatawan Muslim secara global meningkat dari tahun 2016 yang hanya berkisar 121 juta dan diprediksi semakin bertambah jumlahnya pada tahun 2020 yaitu sebanyak 156 juta wisatawan. Jumlah ini merepresentasikan 10 persen dari total segmentasi sektor travel secara keseluruhan.

**Gambar 1.2 Perkembangan Wisatawan Muslim dan Prediksi
Perkembangannya hingga Tahun 2026**



Sumber : GMTI, 2018

Indonesia, memiliki potensi dan prospek yang besar dalam perkembangan tren industri pariwisata halal global. Untuk mengeksplorasi potensi besar

tersebut, perlu adanya pengelolaan dan pengembangan yang digarap secara profesional agar mempunyai daya saing yang kuat di pentas global yang pada akhirnya akan semakin memperkuat pemasukan devisa negara dan memberi manfaat bagi rakyat Indonesia. Berkaca dari fenomena tersebut, Pemerintah Indonesia telah merencanakan pembangunan sektor pariwisata, yakni konsistensi pada arah pembangunan dan pengembangan pariwisata agar mampu mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja.

Momentum ini sekaligus digunakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk membentuk Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H). Tim ini secara khusus ditunjuk untuk membantu pemerintah dalam memetakan, membahas pengembangan, dan promosi pariwisata halal Indonesia di tengah-tengah meningkatnya persaingan di sektor pariwisata halal global. Serta memberikan pedoman terhadap daerah-daerah yang memiliki potensi terhadap perkembangan pariwisata halal di Indonesia. Maka dari itu, Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal menetapkan lokasi yang termasuk ke dalam 10 daerah percepatan pariwisata halal di Indonesia, antara lain Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur (Malang), Sulawesi Selatan dan Lombok (NTB).

Wisata halal terus menjadi salah satu segmen yang paling cepat berkembang di industry pariwisata dunia. Pada tahun 2015, ada 117 juta

wisatawan muslim internasional yang melakukan perjalanan antar negara. Angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi 168 juta wisatawan muslim pada tahun 2020 yang menyebabkan pengeluaran perjalanan. Wisatawan muslim diperkirakan akan melebihi USD 220 miliar. Jawa Timur sangat prospektif untuk menjadikan sebagian besar objek wisatanya sebagai destinasi wisata halal. Kementerian Pariwisata RI turut mendorong agar Jawa Timur bisa mengembangkan wisata halal.

Destinasi halal itu tidak hanya makanan, tetapi juga pelayanan. Keramah tamahan, makanan yang sehat dan halal, serta fasilitas yang baik juga termasuk kategori destinasi halal. Destinasi halal menjadi nilai tambah bagi promosi wisata rata-rata destinasi wisata budaya di Jawa Timur sangat memenuhi syarat halal namun masih belum memiliki sertifikasi halal. Jawa Timur dan Madura siap untuk menjadi wisata halal baik industry maupun objek wisatanya. Kota Malang sebagai destinasi wisata halal juga sudah berusaha secara maksimal untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Alasannya, wisata halal menjanjikan lokasi wisata yang aman. Apalagi wisata halal memang sedang gencar dilakukan diberbagai daerah yang ada di Jawa Timur. Halal ini bukan hanya untuk umat Muslim tetapi juga mengandung unsur HAS (Halal, Aman, dan *Safety*) sehingga berlaku untuk semua orang tanpa memandang agama.

Oleh sebab itu maka perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam berpariwisata. Menurut penelitian (Mas Oetarjo 2013), (Fitriani, Arifin, & Rachmat. 2015), (Mariyanti, Sari, Putri. 2018), Aliffudy. 2018), (Rizka. 2016), (Aprilia, Kumadji, & Kusumawati.

2015), (Sofia. 2014), (Bahtiar, Yunus, & Taufiq. 2017), (Marpaung, & Sahla. 2017), dan (Mauludin. 2017) yang menguji Minat Berkunjung terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: budaya, sosial, individu, psikologis, persepsi nilai, persepsi merek, persepsi harga, *word of mouth*, keputusan berkunjung, kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, daya tarik, kepuasan, aksesibilitas, dan aktrasi.

Berdasarkan penelitian Fitriani, (2017) yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu) khususnya parawisatawan yang ada di Pariwisata Alam Omah kayu Batu membuktikan bahwa Variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi Nilai, Variabel Persepsi Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung”.

Untuk mengukur pengaruh persepsi konsumen terhadap minat kunjung dalam industri pariwisata halal, dilakukan survey awal yang mengambil sampel dua puluh orang yang membeli jasa industri pariwisata halal disurvei secara acak dan diberikan pertanyaan mengenai persepsi mereka untuk berkunjung kepada industri pariwisata halal yang belum pernah sama sekali menggunakan dan berkunjung, hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal

Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi untuk Berkunjung dalam Industri Pariwisata Halal untuk pertama kalinya	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	15	75%
Tidak	5	25%
Total	20	100%

Sumber : Hasil survey awal yang dilakukan dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang ditemui dalam survey ini mengatakan minat (YA) untuk berkunjung melalui persepsi mereka dalam industri pariwisata halal yaitu sebanyak lima belas orang atau tujuh puluh lima persen (75%), sedangkan lima orang atau dua puluh lima persen (25%) lainnya kurang minat (TIDAK) menggunakan dan berkunjung kedalam industri pariwisata halal.

Hal ini menunjukkan tingkat perpindahan pelanggan pada dunia bisnis industri pariwisata halal dapat dikatakan tinggi, berbagai alasan diungkapkan oleh responden yang menjadi sampel survey awal pada penelitian ini antara lain mengenai kualitas makanan halal, penginapan dengan sertifikasi dapur halal, harga dan tingkat kenyamanan dan keamanan untuk berwisata yang menjadi alasan untuk berkunjung kedalam indutri pariwisata halal. Seperti halnya ketakutan para konsumen terlebih konsumen muslim akan halalnya makanan, tempat beribadah, penginapan bersertifikasi halal maka konsumen

akan lebih memilih untuk berkunjung ke destinasi-destinasi dengan tingkat kenyamanan dan keamanan akan halal dengan menggunakan pelayanan jasa dari travel yang menyediakan paket tour halal, tetapi ada beberapa konsumen yang tidak terlalu memikirkan dan menggunakan layanan wisata dengan standar halal. Menurut mereka tidak terlalu penting dan ingin menggunakan layanan seperti layanan jasa pariwisata yang lainnya.

Rata-rata konsumen yang datang berkunjung pada objek penelitian PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang dikarenakan fasilitas dan produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lalu untuk merk maupun citra brand PT. Tombo Ati Tour sendiri di mata konsumen juga sangat baik, dan harga yang cukup bersaing juga jadi faktor penentu untuk mereka mau berkunjung. Dorongan dalam minat berkunjung juga di tentukan oleh beberapa faktor seperti penasaran atau ingin menegetahui langsung fasilitas yang diberikan, berdasarkan informasi yang didapat dari media masa atau social media, karena dari cerita orang yang pernah menggunakan jasa yang diberikan oleh PT. Tombo Ati Tour Mashyur, dan juga karena ketertarikan mereka untuk merasakan berpariwisata dengan standar halal.

Tombo Ati Tour Mashyur, adalah salah satu industri pariwisata yang dinilai sangat baik di Kota Malang untuk usaha pariwisata halal di Jawa Timur karena sejatinya memang dikenal sebagai industri pariwisata yang lekat dengan nuansa Islami seperti umroh, *tour muslim*, dan pariwisata halal. Mengingat masih kurangnya industri pariwisata yang menyediakan paket halal dalam setiap perjalanannya, dari mulai makanan, hotel, mengajak sholat berjamaah

bagi yang muslim.

Berdasarkan uraian di atas maka muncul ketertarikan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal (Studi Kasus Pada Konsumen PT. TOMBO ATI MASHYUR Tour and Travel Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen yang ditinjau dari variabel persepsi nilai, persepsi merk, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dalam industri pariwisata halal?
2. Apakah persepsi konsumen yang ditinjau dari variabel persepsi nilai, persepsi merk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dalam industri pariwisata halal?
3. Dari variabel persepsi nilai, persepsi merk, dan persepsi harga. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen yang ditinjau dari variabel persepsi nilai, persepsi merk, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dalam industri pariwisata halal.

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen yang ditinjau dari variabel persepsi nilai, persepsi merk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dalam industri pariwisata halal.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dari variabel persepsi nilai, persepsi merk, dan persepsi harga yang dominan terhadap minat berkunjung.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis dan pembaca dapat menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan, terutama terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu menjadi bahan masukan bagi individu, industri pariwisata, maupun kelompok-kelompok masyarakat dalam memberikan sumbangan pemikiran akan pengaruh persepsi konsumen terhadap minat berkunjung di PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang agar bersaing dan bertahan dimasa depan dalam jangka panjang, serta menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya.

3. Manfaat Akademis

- a. Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap minat kunjung industri pariwisata halal di PT. Tombo Ati Tour Mahsyur Kota Malang
- b. Sebagai aplikasi ilmiah untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori

persepsi konsumen dalam minat berkunjung di industri pariwisata.

- c. Sebagai salah satu studi yang diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penggunaan penelitian terdahulu dianggap penting sebagai tolak ukur dalam menyempurnakan teori maupun konsep yang digunakan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai penguat teori-teori yang diambil dalam penelitian ini. Iksan dalam (Masyhuri dan Zainuddin, 2008) menyatakan bahwa “tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain dalam penelitian, peneliti yang akan memulai penelitian harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya”.

Dalam penelitian terdahulu dijelaskan adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Untuk memperjelas posisi penelitian yang akan dilakukan, maka dijabarkan letak persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, memungkinkan juga apabila ternyata belum ada peneliti sebelumnya yang membahas lingkup masalah penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu perlu dikemukakan, disamping dalam bentuk deskripsi, juga dalam *theoretical mapping* (Tim FE UIN MALIKI: 26).

Penelitian terdahulu yang akan dibahas pada penelitian ini berfokus pada beberapa variabel terutama variabel persepsi konsumen, perilaku konsumen dan minat berkunjung. Pemilihan tema tersebut dikarenakan sesuai dengan apa yang akan dibahas di dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dirangkum dalam tabel penelitian terdahulu seperti yang akan disajikan berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Mas Oetarjo (2013) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan	Budaya (X_1); Sosial (X_2); Individu (X_3); Psikologis (X_4); Minat Berkunjung (Y_1).	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Regresi Linier Berganda, dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan validitas data dan reliabilitas data.	1. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya dengan minat kunjung di Wisata Bahari Lamongan. 2. Ada pengaruh signifikan antara faktor sosial dengan minat kunjung di Wisata Bahari Lamongan. 3. Ada pengaruh signifikan antara faktor individu dengan minat kunjung di Wisata Bahari Lamongan. 4. Ada pengaruh yang signifikan dan dominan antara faktor individu dengan minat

				kunjung di Wisata Bahari Lamongan.
2.	<p>Dewi Fitriani, Rois Arifin, Afi Rachmat</p> <p>(2015)</p> <p>Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu</p>	<p>Persepsi Nilai (X_1);</p> <p>Persepsi Merek (X_2);</p> <p>Persepsi Harga (X_3);</p> <p>Minat Berkunjung (Y).</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas.</p>	<p>1. Persepsi Nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Pariwisata Alam Omah Kayu Batu.</p> <p>2. Persepsi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Pariwisata Alam Omah Kayu Batu.</p> <p>3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung pada Pariwisata Alam Omah Kayu Batu.</p> <p>4. Persepsi Nilai, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Pariwisata</p>

				Alam Omah Kayu Batu
3.	Eka Mariyanti, Puti Embun Sari, & Siska Lusiana Putri (2018) Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang	Persepsi Nilai (X_1); Persepsi Merek (X_2); Persepsi Harga (X_3); Minat Berkunjung (Y).	Jenis penelitian <i>kuantitatif research</i> dengan menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dan penentuan sampel <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji Koefisien Determinasi.	1. Persepsi Nilai mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah di kota Padang 2. Persepsi Merek mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah di kota Padang. 3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah di kota Padang.
4.	Aliffudy V <i>et al</i> (2018) Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu	Persepsi Nilai (X_1); Persepsi Merek (X_2); Persepsi Harga (X_3); Minat Berkunjung (Y).	Metode penelitian Analisis Regresi Linear Berganda. Pengumpulan data menggunakan <i>purposive sampling</i> . Uji data	1. Persepsi Nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu 2. Persepsi Merek mempunyai pengaruh signifikan

			menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.	<p>terhadap minat berkunjung pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu</p> <p>3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu</p> <p>4. Persepsi Merek dan Persepsi Harga secara simultan mempengaruhi minat berkunjung.</p>
5.	Rizka R. (2016) Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung	Persepsi Nilai (X_1); Persepsi Merek (X_2); Persepsi Harga (X_3); Minat Berkunjung (Y).	<p>Metode penelitian kuantitatif Regresi Linier Berganda</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.</p> <p>Uji data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.</p>	<p>1. Persepsi Nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata syariah.</p> <p>2. Persepsi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata syariah.</p> <p>3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata syariah.</p> <p>4. Persepsi Nilai, Persepsi Merek</p>

				dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata syariah.
6.	<p>Aprilia F, Kumadji S, & Kusumawati, A (2015)</p> <p>Pengaruh <i>World Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung</p>	<p><i>World Of Mouth</i> (X); Keputusan Berkunjung (Y); Minat Berkunjung (Z).</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif</p> <p>Pengumpulan data menggunakan <i>Purposive sampling</i>.</p>	<p>1. <i>World Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.</p> <p>2. <i>World Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>3. Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.</p>
7.	<p>Sofia B.L. (2014)</p> <p>Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi i Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang</p>	<p>Variabel <i>independent</i> adalah Kualitas Pelayanan, Citra Wisata, Promosi, Daya Tarik Wisata. Variabel <i>dependent</i> adalah Minat Kunjung.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif PLS-SEM.</p> <p>Pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner.</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjung.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Wisata.</p> <p>3. Citra Wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat kunjung Ulang.</p> <p>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh</p>

				<p>positif signifikan terhadap daya Tarik Wisata.</p> <p>5. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.</p> <p>6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Wisata.</p> <p>7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.</p>
8.	<p>Bahtiar R, Yunus K, & Taufiq M. (2017)</p> <p>Identifikasi Faktor-faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi.</p>	<p>Variabel <i>independent</i> adalah Daya Tarik dan kepuasan. Variable <i>dependent</i> adalah Minat Berkunjung Kembali.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif PLS.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode sensus.</p>	<p>1. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan.</p> <p>2. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Kembali.</p> <p>3. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Kembali.</p>
9.	<p>Marpaung H, & Sahla H. (2017)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga</p>	<p>Variabel <i>independent</i> adalah Daya Tarik dan Aksesibilitas, variable <i>dependent</i> adalah Minat Berkunjung Wisatawan.</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif Regresi Linier Berganda.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan wawancara dan</p>	<p>1. Secara parsial Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.</p> <p>2. Secara simultan Daya Tarik dan Aksesibilitas</p>

	Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan.		kuesioner.	berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
10.	Mauludin R. (2017) Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.	Variabel <i>independent</i> yaitu atraksi wisata dan Variabel <i>dependent</i> yaitu minat berkunjung karyawan.	Metode penelitian Kuantitatif Regresi Linier Sederhana. Pengumpulan data kuesioner.	1. Atraksi Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan	Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel persepsi nilai 2. Terdapat variabel persepsi merek 3. Terdapat variabel persepsi harga 4. Terdapat variabel minat berkunjung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obyek penelitian. 2. Terdapat pembahasan keislaman. 3. Rumusan masalah. 4. Tujuan Penelitian. 5. Hipotesis. 6. Teori yang digunakan. 7. Indikator pengukur persepsi konsumen. 8. Jumlah responden. 9. Terdapat pembahasan pariwisata halal.

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Persepsi Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada

lingkungannya (Robbins, 2015). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan bahwa persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seorang mengetahui beberapahal melalui panca inderanya (Depdikbud, 2005).

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, megartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi menurut Sunyoto (2015):

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dengan adanya itu semua maka persepsi akan timbul (Sungadji dan Sopiah, 2013). Persepsi kita dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi tadi memberikan makna pada stimulus inderawi. Menafsirkan bahwa inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. Pendapat tersebut menerangkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Stimulus atau rangsangan yang diterima individu melalui penginderaan akan diteruskan kepusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat dan apa yang didengar (Rakhmat, 1991).

Persepsi terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
2. *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

Dalam Islam persepsi diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dielaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*” (Q.S. Al-Hujurat: 06).

Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengatakan bahwa Allah SWT memerintakan

kaum mukmin untuk memeriksa dengan teliti sebuah berita dan hendaklah mereka bersikap ati-ati dalam menerimanya dan jangan menerimanya begitu saja (Tafsir Ibnu Katsir, 2003: 370) Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat dimaknai bahwa kita sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam membuat keputusan. Pentingnya memilih produk yang halal dan baik dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:”*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (Q.S. Al-Baqarah: 168).

2.2.1.2 Pembentukan Persepsi dan Faktor Yang Mempengaruhinya

Menurut Branca (1964) dan Marquis (1957) dalam (Walgito, 1994). persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses penginderaan terjadi setiap saat yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Menurut Sungadji dan Sopiah (2013) proses persepsi mencakup seleksi,

organisasi, dan interpretasi perseptual:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi, yaitu:

- a. Penutupan

Penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen.

- b. Pengelompokan

Konsumen akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Konsumen akan mengelompokkan stimuli ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong.

- c. Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan

konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

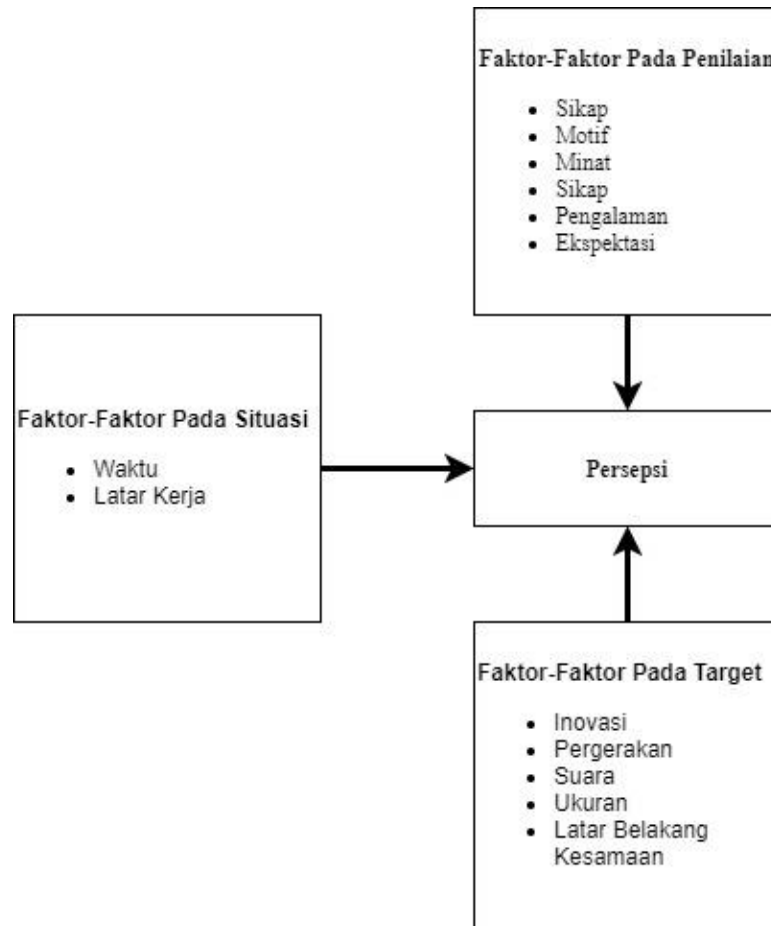
3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Walgito (2004) faktor-faktor lain yang berperan terhadap adanya persepsi yaitu:

- a. Obyek yang dipersepsikan, obyek akan menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi juga dapat datang dari dalam individu.
- b. Alat indera, syaraf dan pusat susunan syaraf merupakan alat untuk menerima rangsangan yang diteruskan oleh syaraf sensorik untuk diterima dan diolah di pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- c. Adanya perhatian terhadap obyek merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi, karena tanpa ada perhatian maka tidak akan ada persepsi.

Gambar 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber : Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2015)

Pada gambar 2.1 faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Stephen P. Robbins (2015) ketika anda melihat sebuah target, interpretasi anda tentang apa yang anda lihat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi anda, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lampau, dan ekspektasi. Karakteristik dari target juga memengaruhi apa yang kita nilai.

Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan Fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.

2. Stereotip

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

3. Petunjuk Yang Tidak Relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan Pertama

Kesan pertama cenderung pribadi; namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu Cepat Mengambil Kesimpulan

Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Dengan menggunakan definisi yang lebih luas ini, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang berhubungan dengan satu lini produk dengan yang lain. Pabrikan dan pedagang ritel memperoleh pengakuan dan status yang cepat untuk produk-produk mereka dengan mengaitkannya dengan nama yang sudah terkenal.

Menurut Sungadji dan Sopiah (2013) terdapat dua faktor yang memengaruhi berinteraksi dalam penentuan persepsi:

1. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory element*), seperti bau, rasa, suara penglihatan, dan pendengaran, dan elemen struktural (*structural element*) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

2. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Pembedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih.

- b. Tingkat Ambang Atas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas. Ada dua tingkat ambang batas yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial

(differential threshold level).

c. Persepsi Bawah Sadar (*subliminal perception*)

Pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas ambang batas kesadaran konsumen.

d. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus.

e. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

2.2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

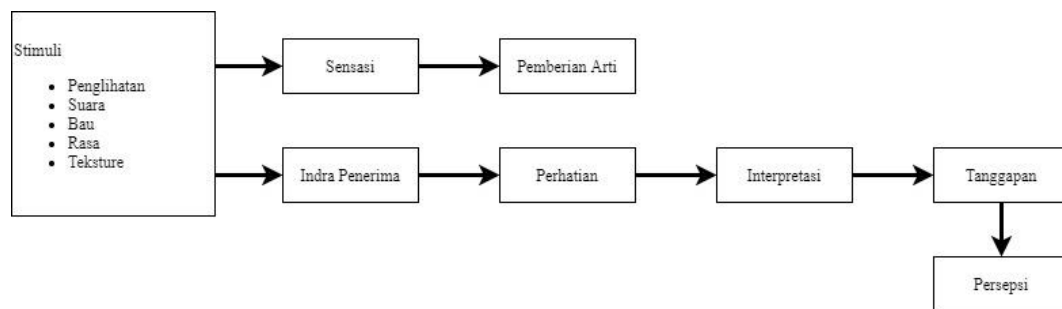
Proses terjadinya persepsi berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kita ketahui bersama bahwa setelah obyek menimbulkan stimulus dan mampu memberikan perhatian, dan stimulus mengenai alat indera pada tahap ini sering disebut penginderaan atau proses fisiologi yang kemudian diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak sebagai pusat kesadaran yang disebut proses psikologi (Walgito, 2004).

Pengetahuan biasa (*knowledge*), tidak terlalu memandang betul-betul sebabnya, tidak mencari rumusan subjektif-objektifnya, tidak menyelidiki objeknya sampai habis-habisan, tidak bermetode dan tidak bersistem (Salam, 1984).

Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu yang dikemukakan oleh Sutisna (2002):

Gambar 2.2

Proses Persepsi



Sumber : Sutisna (2002)

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu. Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga tahap akhir. Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut, adalah:

1. Stimuli

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indera manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk

mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan:

- Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
- Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

b. Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor *input*.

3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen data terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan

tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*.

Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relenasinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan pada waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi

dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli.

Interprestasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen menginterpretasikan stimuli yang secara berbeda. Sebagai contoh yang paling klasik adalah pemasaran lintas *cultural*, penggunaan suatu warna tertentu akan diinterpretasikan secara berbeda pada tiap budaya.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

5. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses seseorang mendapatkan informasi, menilai suatu objek, dan tanggapan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui panca indera.

5.2.1.4 Dimensi Persepsi Konsumen

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Macam-macam persepsi, yaitu:

a. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (Yang dan Peterson, 2004). Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value* serta merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

b. Persepsi Merek

Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psiko-logis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya,

tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*.

Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

c. Persepsi Harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

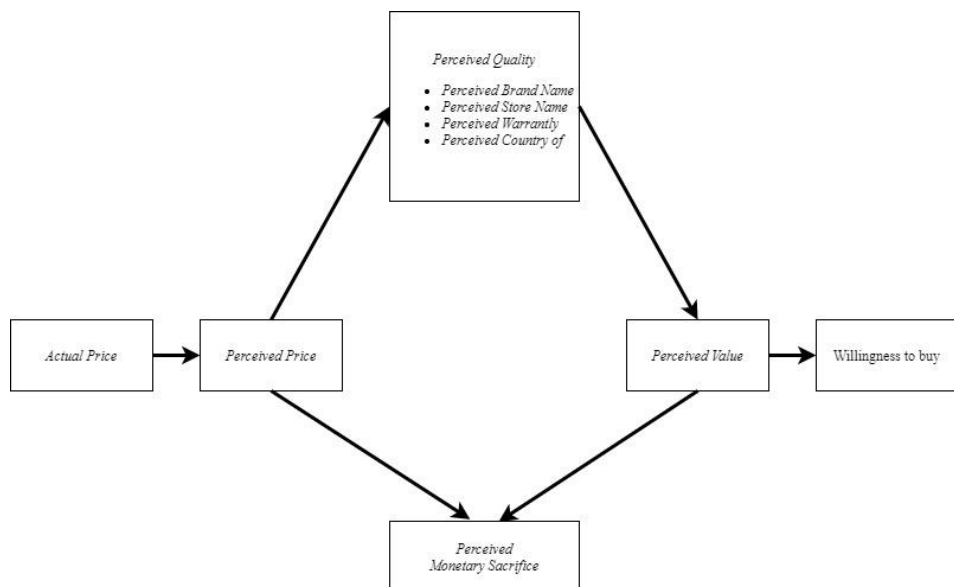
Arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler,

2008).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Monroe, 2003). Hal tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.3

Persepsi Harga



Sumber : Monroe (2003: 161)

Berdasarkan Gambar 2.3. dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan

membeli produk/jasa tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a) Persepsi Nama Merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b) Persepsi Nama Toko *Dealer*

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.

c) Persepsi Garansi (*After Sale Service*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk

tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu:

a) Persepsi terhadap Pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Terdapat 2 tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak

wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c) Efek Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), ekuitas merek adalah :
“Efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut”.
Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

2.2.2 Minat Berkunjung

2.2.2.1 Pengertian Minat Berkunjung

Depdikbud (2005) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan

sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar (www.scribd.com).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Menurut Jahja (2011) faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.

2. Pengalaman.

Menurut Ariana & Sudiarta (2006) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :

- a) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa.
- b) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.
- c) Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ

وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S. Al-Mulk Ayat 15)

Menurut tafsir Jalalayn “(dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kalian) mudah untuk dipakai berjalan di atas permukaannya (maka berjalanlah di segala penjurunya) pada semua arahnya (dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya) yang sengaja di ciptakan buat kalian. (Dan hanya kepada-Nyalah kalian di bangkitkan) dari kubur untuk mendapatkan pembalasan.

4.2.1 Pariwisata dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits

Dalam dunia pariwisata, banyak istilah yang secara akademik perlu dikemukakan dalam kajian pustaka ini, yakni pariwisata, wisata, dan destinasi.

Selanjutnya sesuai dengan perkembangan zaman, saat ini muncul istilah pariwisata syariah, wisata syariah, dan destinasi wisata syariah. Namun demikian, kata syariah di belakang beberapa istilah tersebut dalam realitas seringkali menggunakan istilah “halal”, karena sejatinya dalam Islam, istilah halal ini merupakan bagian dari esensi ajaran syariat dalam Islam. Sebab itu, yang dimaksud dengan istilah wisata halal misalnya, adalah kegiatan wisata yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah Islam (Djakfar, 2017). Istilah wisata halal dalam literatur pada umumnya disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic tourism*, *syari'ah tourism*, *halal travel*, *halal friendly tourism destination*, *Muslim-friendly travel destinations*, dan *halal lifestyle* (Jaelani, 2017).

Kata destinasi berasal dari bahasa Inggris “destination” yang berarti tempat tujuan, maksud. Pengertian destinasi itu sendiri dapat diinterpretasikan secara berbeda-beda oleh setiap orang. Destinasi dapat berupa tujuan akhir dari sebuah perjalanan, tujuan akhir dari sebuah pekerjaan, atau pun mengacu pada penunjukan sebuah lokasi tertentu (Hermantoro, 2011). Sedangkan kata wisata berarti darma wisata atau pariwisata (Poerwadarminta, 1986). Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.108/DSN- MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Hal ini sejalan dengan yang dirumuskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Ketentuan

Umum Pasal 1.

Selanjutnya, pariwisata didefinisikan menurut Fatwa DSN MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, maupun menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Jika dikaitkan dengan halal, maka term halal menurut Qardhawi didefinisikan sebagai *That which is permitted, with respect to which no restriction exists, and the doing of which the law-giver, Allah, is allowed*. Dalam kitab-kitab fikih (klasik maupun kontemporer), istilah halal mengandung makna sah untuk dilakukan secara syariat Islam. Dengan demikian, apabila istilah halal itu disandingkan dengan istilah pariwisata, maka akan mengandung makna bahwa pariwisata halal adalah tujuan wisata yang baik dilakukan dan dijadikan pilihan menurut perspektif syariah karena di dalam atmosfer wisata ini diupayakan terhindar dari kontaminasi apa pun yang mengharamkan (Mansouri, 2014).

Perlu dicatat bahwa kegiatan Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang diterima secara umum; misal halal. Namun demikian perlu dikemukakan bahwasanya penggunaan istilah-istilah tersebut banyak ditemui di berbagai kajiannya secara proporsional sesuai dengan kebutuhan atau konteksnya. Kendati pada hakikatnya, penggunaan kata “halal” dan “syariah” secara substantif adalah sama. Tetapi nampaknya, kata halal lebih banyak digunakan dalam tataran praksis-

aplikatif dalam dunia industri pariwisata, sedangkan penggunaan kata syariah lebih mengarah pada penggunaan dalam tataran akademik (Djakfar, 2017).

Menurut Aan Jaelani (2017), terdapat beberapa aspek atau pandangan dalam Islam mengenai perjalanan atau wisata meliputi: *pertama*, perjalanan dianggap sebagai ibadah, karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke baitullah. *Kedua*, wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan.

التَّائِبُونَ الْعِبَادُونَ الْحَامِدُونَ السَّاجِدُونَ الزَّكَوَاتِ الْمُرْتَدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ وَالْحَائِضُونَ
لِيَخْبُرُوا اللَّهَ بِبَشِيرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang bertobat, beribadah, memuji (Allah), mengembara (demi ilmu dan agama), rukuk, sujud, menyuruh berbuat makruf dan mencegah dari yang mungkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang yang beriman. (Q.S. al-Taubah: 112).

Ketiga, tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan cara muslim bertafakur atas segala ciptaannya. Perintah untuk berwisata muncul di beberapa tempat dalam Al- Qur'an.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu". (Q.S.al-An'am: 11).

قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ قُلْ لِلَّهِ ۗ كَتَبَ عَلَيَّ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ
 لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ۗ لَا رَيْبَ فِيهِ ۗ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا
 يُؤْمِنُونَ

Artinya: Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi".
 Katakanlah: "Kepunyaan Allah". Dia telah menetapkan atas Diri-Nya kasih
 sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada
 keraguan padanya. Orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak
 beriman. (Q.S. al-An'am: 12).

Keempat, tujuan terbesar dari perjalanan dalam wisata Islam adalah untuk syiar dan
 menunjukkan keagungan Allah SWT dan Rasul-Nya. Secara umum, dapat
 dikatakan bahwa berpariwisata dalam pandangan Islam dapat membantu orang
 untuk meningkatkan penglihatan, pendengaran, dan pengetahuan batin, serta
 membantu mencapai penjelasan teoretis dan praktis untuk menegaskan dan
 menguatkan kembali iman mereka (Jaelani, 2017).

Selain bersumber dari Al-Qur'an, wisata syari'ah atau wisata halal dapat dilihat
 pula pada tradisi Nabi Muhammad saw. yang dikenal dengan hadits. Sebagai contoh
 Ibrahim Abu Isma'il As-Saksaki menceritakan bahwa.

حَدَّثَنَا مَطَرُ بْنُ الْفُضْلِ، حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ، حَدَّثَنَا الْعَوَّامُ، حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ أَبُو إِسْمَاعِيلَ السَّكْسَكِيُّ، قَالَ
 سَمِعْتُ أَبَا بُرْدَةَ، وَاصْطَحَبَ، هُوَ وَيَزِيدُ بْنُ أَبِي كَبْشَةَ فِي سَفَرٍ، فَكَانَ يَزِيدُ يَصُومُ فِي السَّفَرِ فَقَالَ لَهُ أَبُو بُرْدَةَ
 سَمِعْتُ أَبَا مُوسَى مِرَارًا يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

” إِذَا مَرِضَ الْعَبْدُ أَوْ سَافَرَ، كُتِبَ لَهُ مِثْلُ مَا كَانَ يَعْمَلُ مُقِيمًا صَحِيحًا ”

“saya mendengar Abu Burda yang menemani Yazid bin Abi Kabsha dalam sebuah perjalanan. Yazid biasa mengamati puasa dalam perjalanan. Abu Burda berkata kepadanya, "Saya mendengar Abu Musa beberapa kali mengatakan bahwa Rasulullah saw berkata, 'Ketika seorang budak jatuh sakit atau bepergian, maka dia akan mendapatkan hadiah yang serupa dengan yang dia dapatkan untuk perbuatan baik yang dilakukan di rumah ketika dalam keadaan sehat.’” (Sahih Bukhari, Vol. 4, Book 52, Hadith 239).

Hadits lainnya diriwayatkan oleh Abu Shuraih Al-Ka'bi:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ، أَخْبَرَنَا مَالِكٌ، عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ الْمَقْبُرِيِّ، عَنْ أَبِي شُرَيْحٍ الْكَعْبِيِّ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيفَهُ، جَاءَتْهُ يَوْمَ وَلِيَّةٍ وَالصَّيْفَةُ ثَلَاثَتُهُ أَيَّامٍ، فَمَا بَعْدَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ، وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يَتَوَيَّعَ عِنْدَهُ حَتَّى يُجْرِحَهُ ". حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ، قَالَ

■ حَدَّثَنِي مَالِكٌ، مِثْلَهُ وَزَادَ " مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَبْشُرْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ "

“Rasulullah saw bersabda, barang siapa beriman pada Allah dan hari akhir, maka muliakanlah tamu dengan murah hati di siang dan malam hari, dan berikan keramahan selama tiga hari, lebih dari itu, jamuan bersifat sedekah. Tidak boleh bagi tamu untuk menginap di tempat tuan rumah sehingga menyusahkannya.” (Sahih Bukhari, Vol. 8, Book 73, Hadith 156).

Dengan demikian, praktik wisata halal telah dilakukan sejak masa Nabi Muhammad dan para sahabat untuk kepentingan sosial dan spiritual. Dari sisi

hukum Islam, Nabi Muhammad saw. menjelaskan pula tentang adanya keringanan dalam shalat dengan cara mengumpulkan atau meringkas jumlah rakaat shalat ketika seseorang sedang melakukan perjalanan jauh dengan tujuan ibadah. Jadi, Al-Qur'an dan hadits telah memberikan penjelasan hukum Islam tentang wisata dari sisi syari'ah melalui ketetapan hukum Islam itu sendiri (Jaelani, 2017).

2.2.4 Konsep Pariwisata Halal

Konsep pariwisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman ke dalam seluruh aspek kegiatan pariwisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun konsep pariwisata. Pariwisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Muslim di dalam penyajian mulai dari akomodasi, restoran, hotel, sistem keuangan, fasilitas, dan destinasi yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Suherlan, 2015).

Pariwisata halal muncul dari kebutuhan wisatawan Muslim terkait konsep pariwisata yang sesuai ajaran Islam yakni sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Sehingga, konsep pariwisata halal merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman yakni nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utamanya dalam pariwisata (Jaelani, 2017). Hal ini berarti seluruh aspek kegiatan pariwisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew et al. 2015). Pariwisata mempunyai konsep yang kompleks, mencakup berbagai pertimbangan sosial, perilaku, ekonomi, politik, budaya, dan lingkungan (Jaelani, 2017). Medic & Middleton (1973) menegaskan bahwa konsep pariwisata terdiri

dari serangkaian kegiatan, layanan, dan manfaat yang memberikan pengalaman tertentu kepada para wisatawan.

Menurut Abdul Kadir Din (1989) terdapat 10 komponen ideal yang harus terdapat pada wisata halal yaitu: (1) *Awareness* atau pengenalan terhadap destinasi wisata yang baik dengan berbagai media promosi; (2) *Atractive* atau menarik untuk dikunjungi; (3) *Accessible* atau dapat diakses dengan rute yang nyaman; (4) *Available* atau tersedia destinasi wisata yang aman; (5) *Affordable* atau dapat dijangkau oleh semua segmen; (6) *A range of accommodation* atau akomodasi yang disesuaikan dengan karakter wisatawan; (7) *Acceptance* atau sikap yang ramah dari masyarakat kepada wisatawan; (8) *Agency* atau agen yang memastikan paket *tour* berjalan dengan baik; (9) *Atentveness* atau sikap ramah yang diwujudkan dalam bentuk yang atraktif; dan (10) *Accountability* atau akuntabilitas untuk memastikan keselamatan, keamanan, dan tidak ada korupsi.

Konsep pariwisata halal bertujuan agar seseorang bersyukur terhadap keajaiban penciptaan Allah dan menikmati keindahan alam semesta ini, sehingga dapat menguatkan iman dan jiwa kepada ke-Esaan Allah dan membantu seseorang untuk memenuhi kewajiban hidup (Jaelani, 2016). Selain itu, pariwisata halal juga sebagai salah satu sektor untuk menaikkan *income* bagi individu, masyarakat, maupun negara. Dari sisi industri, konsep pariwisata halal merupakan suatu produk pelengkap sehingga tidak menghilangkan keunikan dan orisinalitas pariwisata pada umumnya. Maka dari itu, konsep pariwisata halal bertujuan sebagai cara baru untuk mengembangkan industri pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan, kekhasan dan orisinalitas daerah (Jaelani,

2017).

Pariwisata halal berfokus pada isu-isu seperti keterlibatan (Muslim), tempat (tujuan Islam), produk (daerah tempat tinggal, makanan, dan minuman), dimensi (ekonomi, budaya, agama, dll.), dan pengelolaan proses pelayanan (pemasaran dan isu-isu etis). Motivasi dan niat yang sangat penting dalam Islam, karena mereka terkait dengan sikap dan tujuan mereka (Al- Hamarneh, 2011; Hassan, 2007; Henderson, 2010).

Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization (WTO)*, konsumen pariwisata halal bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Adapun kriteria umum pariwisata halal ialah; *Pertama*, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. *Kedua*, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. *Ketiga*, menghindari kemusyrikan dan khurafat. *Keempat*, bebas dari maksiat. *Kelima*, menjaga keamanan dan kenyamanan. *Keenam*, menjaga kelestarian lingkungan. *Ketujuh*, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal (Jaelani, 2017).

Sedangkan menurut Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran dalam pengembangan pariwisata halal yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu:

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip Muslim secara keseluruhan.
2. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

4. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
5. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
6. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
7. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.
8. Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik pariwisata halal yang dijabarkan Chukaew (2015), Aan Jaelani menyebutkan terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang pariwisata halal:

1. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
2. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Utomo, 2014).
3. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi kehalalan di sini baik dari dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moirra, 2012).
4. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Utomo, 2009). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan di sini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman,

tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

Cooper (2005) mengatakan bahwa suatu destinasi pariwisata memiliki 6 unsur pembentukan suatu destinasi wisata yang saling terkait antara lain:

1. Atraksi (*attraction*), adalah produk utama sebuah destinasi yang berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan apa yang dilakukan dan dilihat wisatawan di destinasi tersebut (*what to do* dan *what to see*). Pada intinya atraksi wisata terdiri dari semua elemen “nonhome” suatu tempat yang menarik wisatawan bebas dari rumah mereka.
2. Amenitas (*amenity*), dijelaskan dalam PP no.50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional sebagai fasilitas pariwisata, yaitu semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata meliputi fasilitas penunjang wisata, yaitu: akomodasi, rumah makan, retail, kios, cendera mata, biro perjalanan, dan *money charger*.
3. Aksesibilitas (*accessibility*), mencakup sistem transformasi yang meliputi jalur transformasi, fasilitas pelabuhan, bandara, terminal, dan moda transportasi apa untuk menuju destinasi tersebut, apakah menggunakan bis, kereta api, dan pesawat. Selain itu juga bagaimana wisatawan menuju ke destinasi tersebut, apakah menggunakan jalan raya, laut dan udara, atau melalui jalan tol.
4. Fasilitas pendukung (*ancillary*), yaitu fasilitas-fasilitas pendukung yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di destinasi wisata, seperti bank,

rumah sakit, toko bebas bea, laundry, pemandu wisata, area festival, fasilitas rekreasi, yang cenderung membantu pengembangan industri.

5. Aktivitas, meliputi seluruh kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan pada destinasi tersebut.
6. Paket wisata, meliputi paket-paket perjalanan wisata yang diatur dan diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata.

Dengan demikian, istilah konsep pariwisata halal sebagaimana disosialisasikan dalam *Indonesia Halal Expo (INDHEX) 2013* dan *Global Halal Forum* yang digelar pada 30 Oktober - 2 November 2013 di Gedung Pusat Niaga, JIExpo (PRJ), Jakarta (Rabu, 30/10/2013), *President Islamic Nutrition Council of America*, Muhammad Munir Caudry, menjelaskan bahwa, “*pariwisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Pariwisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim*”. Maka dari itu, terdapat beberapa perbandingan antara wisata konvensional, wisata religi dan wisata halal yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.3

Perbedaan antara wisata konvensional, wisata religi, dan wisata halal

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Wisata Halal
1	Obyek	Alam, budaya, heritage, kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menhibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spiritualitas dengan cara

				menghibur
3	Target	Kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spiritual yang menenangkan jiwa, guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4	<i>Guide</i>	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia.
5	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi masyarakat dan lingkungan obyek wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasarkan pada prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber : Ngatawi Al zztrow (dalam Aan Jaelani, 2017)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual diperlukan dalam menyelesaikan suatu permasalahan baik kecil maupun besar, agar permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan mudah. Keberadaan industri pariwisata halal sangat perlu bagi semua orang khususnya konsumen muslim dalam memperoleh jaminan makanan halal, kenyamanan beribadah, kesegaran pikiran setelah melakukan kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Pada umumnya wisatawan berkunjung ke objek wisata karena daya tarik wisata, sama halnya pada wisata halal hanya saja yang membedakan adalah wisata halal tetap menganut kaidah-kaidah islam dalam menjalankan wisatanya.

Hasil survei dari 20 konsumen PT. Tombo Ati Mashyur dan 5 diantaranya mengatakan tidak minat dengan pariwisata halal atau tidak mau menggunakan paket/fasilitas pariwisata halal. Dalam penelitian ini kerangka konseptual menggambarkan tentang pengaruh dari komponen persepsi konsumen terhadap minat berkunjung. Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Pada persepsi konsumen terdapat macam-macam persepsi yaitu:

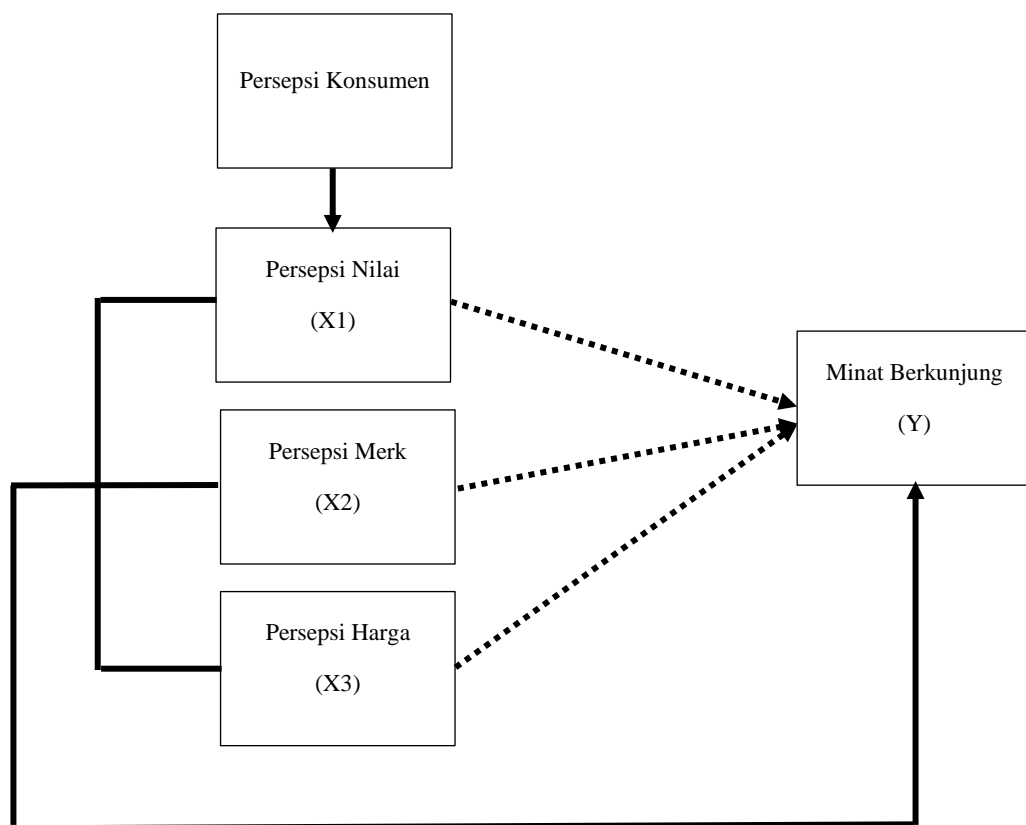
1. Persepsi Nilai
2. Persepsi Merek
3. Persepsi Harga

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk menciptakan persepsi konsumen (X), perusahaan penyedia layanan jasa harus memperhatikan persepsi nilai (X1), persepsi merek (X2), persepsi harga (X3), dan faktor yang

dipengaruhi dari dimensi variabel tersebut adalah minat berkunjung (Y). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibuat model kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Konseptual



Sumber: model kerangka konseptual yang diolah dalam penelitian ini

Keterangan:

- = Pembagian Indikator
- >** = Menunjukkan Pengaruh Secara Parsial
- - - - ->** = Menunjukkan Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung

Persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (Yang dan Peterson, 2004).

Virza Aliffudy et al (2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai mampu mempengaruhi minat kunjung. Dewi Fitriani et. al (2015) menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa secara parsial persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

Yang dan Peterson (2004) menjelaskan bahwa Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value* serta merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

H1 : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap minat kunjung di Tombo Ati Tour and Travel

2. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Minat Berkunjung

Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psiko-logis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*.

Dewi Fitriani *et. al.* (2015) menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa secara parsial persepsi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung. Virza Aliffudy *et. al.* (2018) juga mendukung dengan penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi merek mampu mempengaruhi minat kunjung.

Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

Peranan merek adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai tertentu (Pepadri, 2002). Persepsi harga dan persepsi merek akan berpengaruh pada *perceived value* yang nantinya menimbulkan intens to

repurchase konsumen (Agarwal & Teas, 2002).

H2 : Persepsi merek berpengaruh terhadap minat kunjung di Tombo Ati Tour and Travel

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Eka Mariyanti (2018) yang mendukung bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung. Dewi Fitriani et. al (2015) menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa secara parsial persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang per-bandings besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi

biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Monroe, 2003). Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993).

**H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjung di Tombo
Ati Tour and Travel**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan Pelaksanaanya, penelitian ini termasuk merupakan penelitian survey analitik. Penelitian survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi dasar yang dipelajari yang dikaji adalah data yang dari sampel diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable (Sugiyono, 2008:7).

Dilihat dari data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka mulai pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2012:29). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tersebut, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun tempat Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Tombo Ati Tour Malang yang terletak di Ruko Simpang Willis Center, Jl. Simpang Willis Indah No.1D, Gading Kasri, Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut V.Wiratna Sujparweni (2015: 65) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya

Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *customer* atau pengguna jasa dalam indsutri pariwisata tersebut.

3.3.2 Sampel

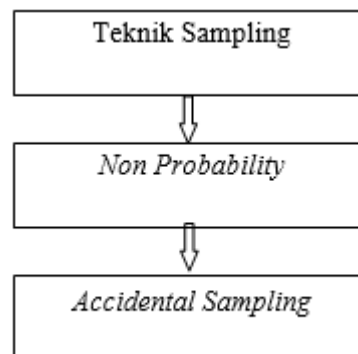
Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*), maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu “bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah sebanyak 100 (5 dikali 20)”. Masyhuri dan Zainuddin (2008:18)

dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) bahwa dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data, dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari tiga puluh.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Maholtra dalam (Muray, 2007) menjelaskan melalui sebuah gambar mengenai pengambilan sampling menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu seperti berikut ini:

Gambar 3.1
Teknik Pengambilan Sampel



Sumber : Maholtra (dalam Muray, 2007)

Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representative dan bias,

sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W. Gulo (2002) bahwa “penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi”.

Selanjutnya Asnawi dan Masyhuri (2011: 130) menjelaskan “teknik sampling aksidental adalah anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai yang telah ditentukan oleh peneliti”. Oleh karena itu, teknik ini digunakan karena populasi diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- 1) Pria dan wanita yang ingin menggunakan jasa dan sedang berkunjung di PT. Tombo Ati Mashyur.
- 2) Berusia > 17 tahun (usia dewasa). Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berfikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk objek dalam penelitian ini
- 3) Belum pernah memanfaatkan pelayanan jasa travel khususnya fasilitas pariwisata halal

Jika populasi tidak diketahui, menurut Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah sebanyak 100 (5 x 20). Pada penelitian ini jumlah item adalah

20 sehingga sampel yang akan digunakan yaitu $(20 \times 5) = 100$ sampel.

3.5 Data dan Jenis Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung didalam data tersebut namun menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015:49)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah/ diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto,2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/ wawancara, tes

observasi, kuesioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

3.6.1 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat berkabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto,2010). Studi dokumen merupakan perlengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari social media atau data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum PT. Tombo Ati Mashyur Malang.

3.6.2 Survey

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono,2010)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada konsumen PT. Tombo Ati Mashyur Malang dengan usia minimal 17 tahun.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto,2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menyaring data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan

tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

3.7.1 Angket (Kuisisioner)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada respoonden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, berupa butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju(SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013: 93)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Persepsi Konsumen (X_1)	Persepsi adalah Sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya Sumber: (Robbins, 2015)	1. Persepsi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang. b. Manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. c. Manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk d. Manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen e. Perasaan nyaman yang di dapat dari produk
		2. Persepsi Merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Simbol yang sudah dikenal b. Reputasi

			<p>merek yang sudah dikenal</p> <p>c. Percaya pada kualitas mereknya</p> <p>d. Mengikuti perkembangan jaman</p> <p>e. Rasa aman</p> <p>f. <i>Prestige</i></p>
		3. Persepsi Harga	<p>a. Harga terjangkau</p> <p>b. Harga bersaing</p> <p>c. Harga sesuai kualitas</p> <p>d. Harga sesuai manfaat</p> <p>e. Harga murah (potongan harga)</p>
Minat Berkunjung (Y)	<p>Minat Berkunjung adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal.</p> <p>Sumber: Depdikbud (2005:21)</p>		<p>a. Keinginan berkunjung ke penyedia jasa wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa</p> <p>b. Keinginan berkunjung ke penyedia jasa wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara Sesuai dengan harapan</p> <p>c. Keinginan berkunjung ke penyedia jasa wisata karena ingin tahu langsung mengenai</p>

			paket wisata tersebut d. Ketertarikan
--	--	--	---

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrument yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud (Tanzeh, 2009).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006: 178) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila data yang memang benar sesuai dengan kenyataan maka berapa kalipu diambil tetap akan sama.

Keputusan uji R adalah bila r alpha positif maupun negatif dan r alpha $>$ r tabel tersebut reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1 reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka reliabilitasnya semakin rendah (Sugiyono, 2005: 365).

3.9.3 Analisis data deskriptif

Sanusi (2011: 116) menjelaskan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan cara menentukan tabel frekuensi dan rata-rata, kemudian mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data sebenarnya merupakan kegiatan penelitian data, pengkodean data, metabulasi data, dan menyajikan data, sehingga data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Supriyanto dan Maharani, 2012:60)

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik. Ada

dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dimana statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari lokasi penelitian. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, dan diagram lingkaran (Supriyanto dan Maharani, 2012:63).

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch dalam Kuncoro (2007:96) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki

varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Menurut Mudrajad dalam Asnawi & Masyhuri (2009:178) *Heteroskedastisitas* diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *heteroskedastisitas* dan sebaliknya berarti *non-heteroskedastisitas* atau *homoskedastisitas*. *Heteroskedastisitas* diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui variance inflation faktor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki

kolinieritas.

- Rumus: $VIF = 1/1 - R^2$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel, yaitu batas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria penguji adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < du$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
3. Jika $d - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
4. Jika $4 - du < d < 4 - dL$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multi regression*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi pelayanan: *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*. Variabel terikat penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan program *SPSS 13,00*. Pembacaan hasil analisis regresi ganda adalah sebagai berikut:

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = K + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Berkunjung

K : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Persepsi Nilai

X₂ : Persepsi Merek

X₃ : Persepsi Harga

E : *Error*

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilakukan beberapa pengujian statistik yaitu:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005: 88) uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat perancangan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). $H_0: b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).
- 2) Mengetahui nilai signifikan (p) hasil perhitungan
- 3) Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_a diterima jika nilai $p > 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya secara statistic variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 diterima jika nilai $p > 0,05$, maka H_a ditolak. Artinya secara statistic variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2005: 84). Angka probabilitas signifikansi adalah landasan untuk diambilnya keputusan, yang antara lain:

1. Jika angka probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika angka probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R_2) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara pada angka 0 sampai dengan 1, semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model regresi linier, maka digunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficients* (Ghozali, 2005: 88).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Tombo Ati Mahsyur (Tombo Ati Tour) berdiri sejak tahun 2015 terletak di tengah Kota Malang tepatnya di Jl. Simpang Wilis Indah, Ruko Wilis Center No.1C Kec. Gading Kasri Kota Malang. Berawal dari pengajian Majelis Dzikir Tombo Ati pada tahun 2007 lalu mendirikan Tombo Ati Syariah pada tahun 2010 yang kemudian memfasilitasi berdirinya Travel Tombo Ati yang telah memberangkatkan banyak jamaah ke tanah suci baik untuk beribadah Umroh maupun ibadah Haji dan juga Tombo Ati Tour memberangkatkan jamaah yang ingin berwisata muslim halal domestik maupun luar negeri. Rata-rata jumlah jamaah antara 600-900 per tahun baik untuk perjalanan Umroh, Haji, dan wisata halal. Dan pada tahun 2016 tercatat ada sebanyak 697 jamaah umroh dan 17 orang jamaah haji *plus* yang telah di berangkatkan dari Travel Tombo Ati Tour.

Sebagai salah satu perusahaan dari Tombo Ati Group, Travel Tombo Ati Tour merupakan biro perjalanan Umroh, Haji, dan Tour Halal, yang dapat menjadi pilihan yang baik menuju destinasi yang dipilih dengan nyaman. Tombo Ati Tour juga melayani berbagai tiket penerbangan domestik maupun internasional untuk menggandeng para konsumen menuju destinasi wisatanya yang diinginkan dan dengan harga bersaing.

Visi dan Misi Perusahaan Tombo Ati Tour

Visi :

- Melayani sepenuh hati menjadi biro perjalanan Tour Muslim Halal, Umroh, dan Haji yang amanah, professional dan terus berupaya menjadi partner yang dipercaya serta bernilai bagi jamaah tamu Allah dan seluruh masyarakat yang beriteraksi dalam program layanan Tombo Ati Tour.

Misi :

- Bersama izin dan kehendak Allah SWT mengundang seluruh umat muslim bergandengan tangan dan saling memudahkan agar segera bisa memenuhi panggilan Allah mengunjungi Baitullah, tempat bersejarah, dan perkembangan peradaban Islam di seluruh dunia.
- Berdedikasi untuk menjadikan Baitullah dekat bagi siapapun umat muslim, megurangi berbagai hambatan waktu, jarak, biaya, maupun tata cara pelaksanaannya.
- Mengabdikan untuk memenuhi semua kebutuhan yang membuat perjalanan ibadah Umroh, Haji, Tour Muslim Halal, dan semua layanan menjadi paling berkesan dan tidak terlupakan.

4.1.2 Deskripsi Responden

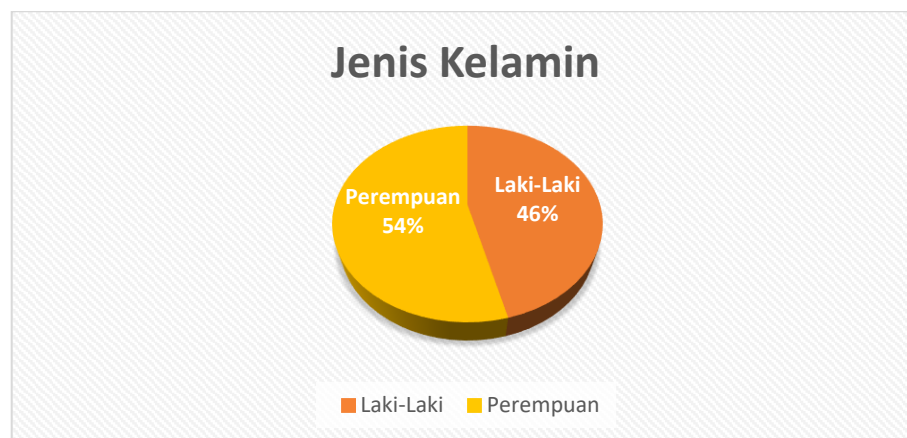
Hasil deskripsi responden penelitian ini kepada pengunjung PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang. Sesuai target yang ditentukan sebanyak 100 sampel. Dari kuesioner yang telah disebar maka untuk mengetahui profil responden, maka dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, berapa kali menikmati paket atau layanan tour halal, dan dimanakah anda pertama kali mengetahui Tombo

Ati Tour & Travel. Tujuan dari pengelompokkan responden kedalam kategori-kategori untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden sehingga didapat karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



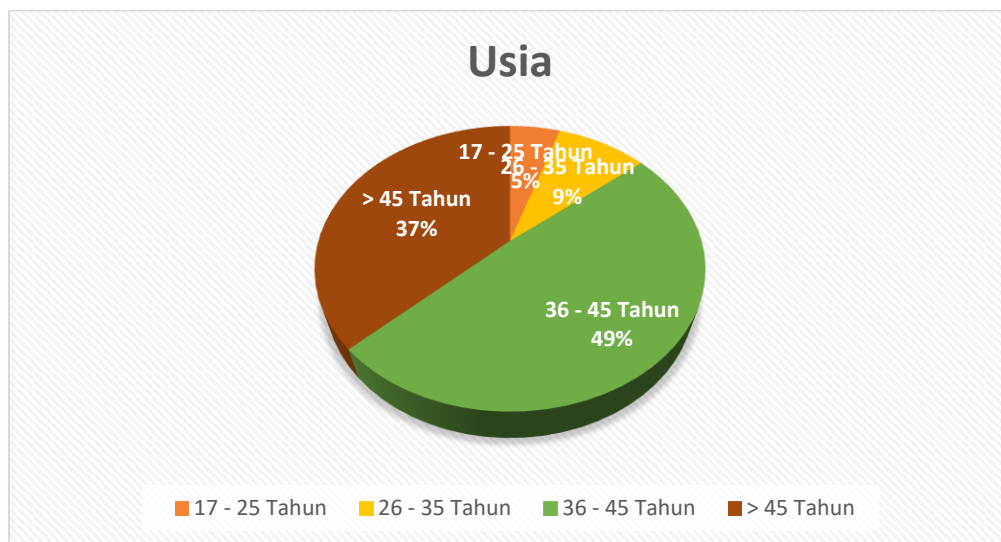
Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 46 responden dengan prosentase 46% kemudian responden perempuan sebesar 54 responden dengan prosentase 54% dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden laki-laki.

4.1.2.2 Usia

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



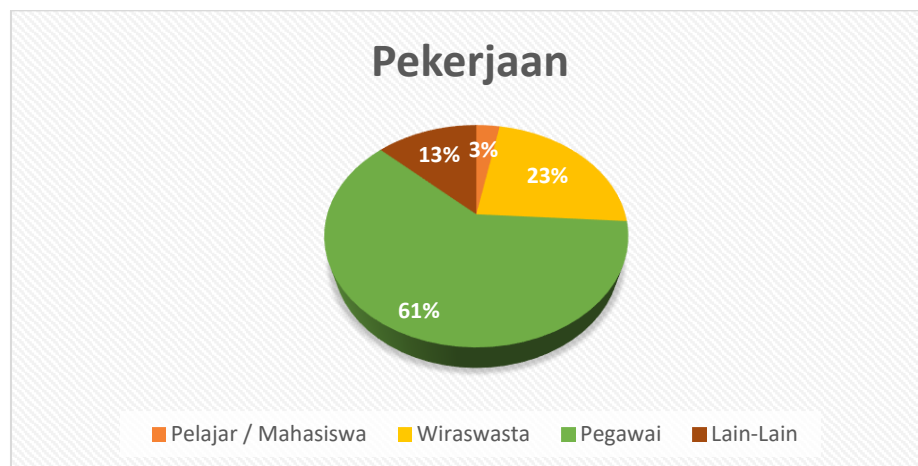
Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa usia responden dari 100 responden yang mengisi kuesioner mulai dari usia 17-25 tahun ada 5 responden dengan prosentase sebesar 5%, usia 26-35 tahun ada 9 responden dengan prosentase sebesar 9%, usia 36-45 tahun ada 49 responden dengan prosentase sebesar 49%, dan usia > 45 tahun ada 37 responden dengan prosentase sebesar 37%. Maka kesimpulan karakteristik usia yang berkunjung pada Tombo Ati Tour & Travel di usia kisaran > 45 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



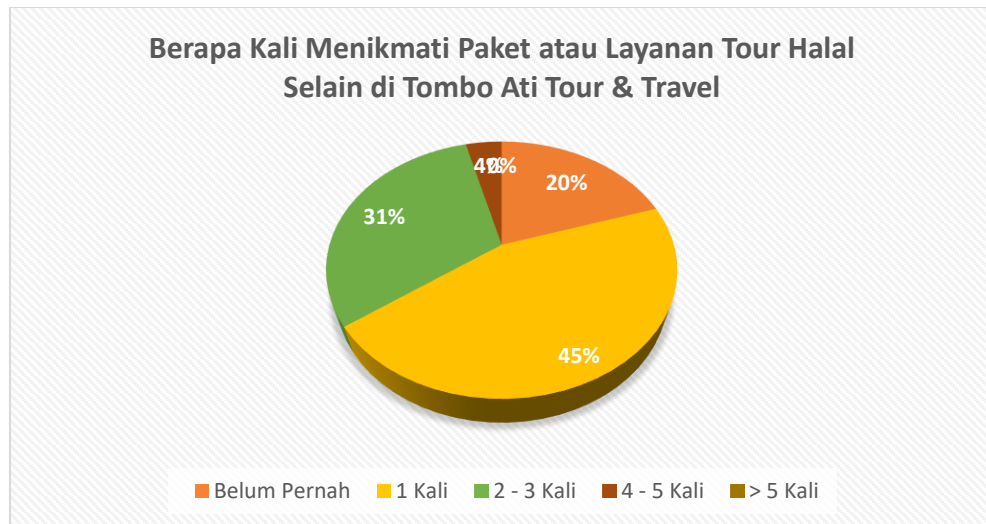
Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa dapat diketahui responden penelitian ini memiliki pekerjaan diantaranya pelajar atau mahasiswa terdapat 3 responden dengan prosentase sebesar 3%, wiraswasta terdapat 23 responden dengan prosentase sebesar 23%, pegawai terdapat 61 responden dengan prosentase sebesar 61%, dan lain-lain terdapat 13 responden dengan prosentase sebesar 13%. Maka kesimpulan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mayoritas berkunjung pada Tombo Ati Tour & Travel adalah Pegawai.

4.1.2.4 Berapa Kali Menikmati Layanan Tour Halal

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menikmati Layanan Tour Halal Selain di Tombo Ati Tour & Travel



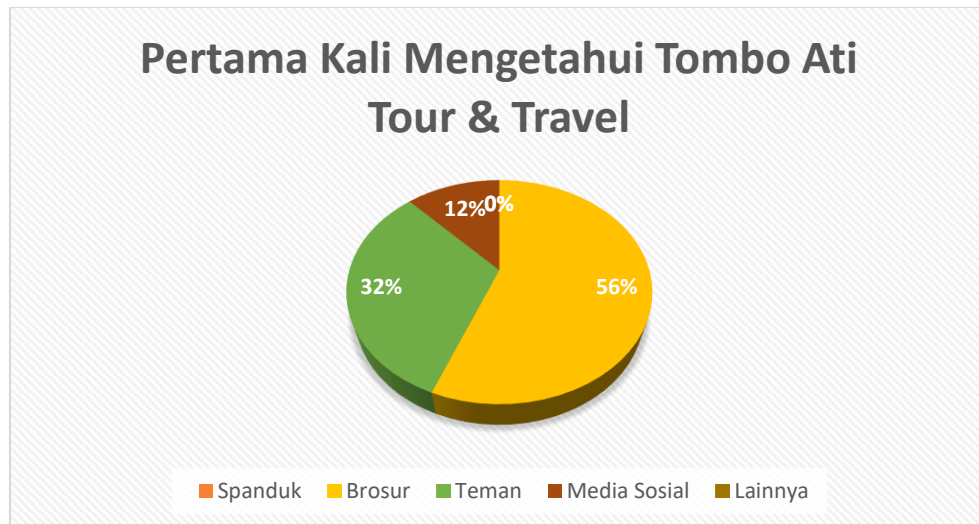
Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa dapat diketahui responden penelitian ini berapa kali menikmati paket atau layanan tour halal diantaranya belum pernah menikmati paket atau layanan tour halal terdapat 20 responden dengan prosentase sebesar 20%, 1 kali terdapat 45 responden dengan prosentase sebesar 45%, 2-3 kali terdapat 31 responden dengan prosentase sebesar 31%, 4-5 kali terdapat 4 responden dengan prosentase sebesar 4%, dan > 5 kali terdapat 0 responden dengan prosentase sebesar 0%. Maka kesimpulan karakteristik responden berdasarkan berapa kali menikmati paket atau layanan tour halal mayoritas sebanyak 1 kali menikmati paket atau layanan tour halal.

4.1.2.5 Pertama Kali Mengetahui Tombo Ati Tour & Travel

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Tombo Ati Tour & Travel



Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa dapat diketahui responden penelitian ini pertama kali mengetahui Tombo Ati Tour & Travel dari spanduk terdapat 0 responden dengan prosentase sebesar 0%, brosur terdapat 56 responden dengan prosentase sebesar 56%, teman terdapat 32 responden dengan prosentase sebesar 32%, dan media sosial terdapat 12 responden dengan prosentase sebesar 12%, dan lainnya terdapat 0 responden dengan prosentase sebesar 0%. Maka kesimpulan karakteristik responden pertama kali mengetahui Tombo Ati Tour & Travel mayoritas melalui Teman.

4.1.3 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan memiliki skor 1-5 dengan jumlah 100 responden. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini yakni persepsi nilai (X1),

persepsi merek (X2), persepsi harga (X3), dan minat berkunjung (Y), dimana masing-masing variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner sebagai berikut:

4.1.3.1 Variabel Persepsi Nilai (X₁)

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		KS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	27	27%	50	50%	23	23%	100	100%	3,96
X1.2	0	0%	3	3%	50	50%	34	34%	13	13%	100	100%	3,57
X1.3	0	0%	5	5%	55	55%	27	27%	13	13%	100	100%	3,48
X1.4	0	0%	2	2%	30	30%	56	56%	12	12%	100	100%	3,78
X1.5	0	0%	3	3%	49	49%	40	40%	8	8%	100	100%	3,53

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden tentang manfaat yang didapatkan dari produk (X1.1) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 50 dengan prosentase 50% dengan rata-rata skor 3,96, kemudian tentang manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa (X1.2) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab netral sebesar 50 dengan prosentase 50% dengan rata-rata skor 3,57, kemudian item manfaat yang berasal dair perasaan afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk (X1.3) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab netral sebesar 55 dengan prosentase 55% dengan rata-rata skor 3,48, kemudian item manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen (X1.4) yang menunjukkan responden

mayoritas menjawab setuju sebesar 56 dengan prosentase 56% dengan rata-rata skor 3,78 dan item perasaan nyaman yang di dapat dari produk (X1.5) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab netral sebesar 39 dengan prosentase 49% dengan rata-rata skor 3,53.

4.1.3.2 Variabel Persepsi Merek (X₂)

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Merek

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		KS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	0	0%	39	39%	51	51%	10	10%	100	100%	3,71
X2.2	0	0%	3	3%	32	32%	58	58%	7	7%	100	100%	3,69
X2.3	0	0%	5	5%	34	34%	54	54%	7	7%	100	100%	3,63
X2.4	0	0%	1	1%	37	37%	54	54%	8	8%	100	100%	3,69
X2.5	0	0%	1	1%	32	32%	61	61%	6	6%	100	100%	3,72
X2.6	0	0%	1	1%	13	13%	76	76%	10	10%	100	100%	3,95

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden tentang simbol yang sudah dikenal (X2.1) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 51 dengan prosentase 51% dengan rata-rata skor 3,71, kemudian item reputasi merek yang sudah dikenal (X2.2) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 58 dengan prosentase 58% dengan rata-rata skor 3,69, kemudian item percaya pada kualitas mereknya (X2.3) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 54 dengan prosentase 54% dengan rata-rata skor 3,63, kemudian mengikuti perkembangan jaman (X2.4) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 54 dengan prosentase 54% dengan rata-rata skor 3,69, kemudian item

rasa aman (X2.5) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 61 dengan prosentase 61% dengan rata-rata skor 3,72, dan kemudian item *prestige* (X2.6) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 76 dengan prosentase 76% dengan rata-rata skor 3,95.

4.1.3.3 Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		KS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	0	0%	41	41%	52	52%	7	7%	100	100%	3,66
X3.2	0	0%	0	0%	34	34%	61	61%	5	5%	100	100%	3,71
X3.3	0	0%	0	0%	36	36%	60	60%	4	4%	100	100%	3,68
X3.4	0	0%	0	0%	34	34%	61	61%	5	5%	100	100%	3,71
X3.5	0	0%	0	0%	43	43%	54	54%	3	3%	100	100%	3,6

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden tentang harga terjangkau (X3.1) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 52 dengan prosentase 52% dengan rata-rata skor 3,66, kemudian item harga bersaing (X3.2) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 61 dengan prosentase 61% dengan rata-rata skor 3,71, kemudian item harga sesuai kualitas (X3.3) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 60 dengan prosentase 60% dengan rata-rata skor 3,68, kemudian item harga sesuai manfaat (X3.4) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 61 dengan prosentase 61% dengan rata-rata skor 3,71, dan item harga murah (potongan harga) (X3.5) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 54 dengan prosentase

54% dengan rata-rata skor 3,6.

4.1.3.4 Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung

Item	Keterangan													Rata-Rata Skor
	STS		KS		N		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0%	1	1%	38	38%	54	54%	7	7%	100	100%	3,67	
Y1.2	0	0%	1	3%	18	18%	72	72%	9	9%	100	100%	3,89	
Y1.3	0	0%	3	6%	30	30%	59	59%	8	8%	100	100%	3,72	
Y1.4	0	0%	6	6%	41	41%	47	47%	6	6%	100	100%	3,53	

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden item keinginan berkunjung ke penyedia jasa wisata berdasarkan informasi didapat dari media massa (Y1.1) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 54 dengan prosentase 54% dengan rata-rata skor 3,67, kemudian item keinginan berkunjung ke penyedia jasa wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara sesuai dengan harapan (Y1.2) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 72 dengan prosentase 72% dengan rata-rata skor 3,89, kemudian item keinginan berkunjung ke penyedia jasa wisata karena ingin tahu langsung mengenai paket wisata tersebut (Y1.3) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju sebesar 59 dengan prosentase 59% dengan rata-rata skor 3,72, dan kemudian item ketertarikan (Y1.4) yang menunjukkan responden mayoritas menjawab netral sebesar 47 dengan prosentase 47% dengan rata-rata skor 3,53.

4.1.4 Hasil Analisis Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat diambil keputusan apabila nilai korelasi (r hitung) $>$ (r tabel) maka hasil instrumen pertanyaan valid. Apabila nilai korelasi (r hitung) $<$ (r tabel) maka hasil instrumen pertanyaan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas		
		R Hitung	R Tabel	Ket.
Pesepsi Nilai (X1)	X1.1	0,418	0,195	Valid
	X1.2	0,440	0,195	Valid
	X1.3	0,694	0,195	Valid
	X1.4	0,527	0,195	Valid
	X1.5	0,461	0,195	Valid
Persepsi Merek (X2)	X2.1	0,558	0,195	Valid
	X2.2	0,628	0,195	Valid
	X2.3	0,549	0,195	Valid
	X2.4	0,469	0,195	Valid
	X2.5	0,521	0,195	Valid
	X2.6	0,210	0,195	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,493	0,195	Valid
	X3.2	0,474	0,195	Valid
	X3.3	0,414	0,195	Valid
	X3.4	0,540	0,195	Valid
	X3.5	0,491	0,195	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	0,617	0,195	Valid
	Y1.2	0,383	0,195	Valid
	Y1.3	0,531	0,195	Valid
	Y1.4	0,642	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r hitung)

lebih besar dari (r tabel) yaitu 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukuran variabel dari kuesioner adalah valid yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pertanyaan kuesioner. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Apabila nilai koefisien kurang dari 0,195 menunjukkan bahwa tidak konsisten dan apabila nilai koefisien lebih dari 0,195 menunjukkan bahwa konsisten.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		
	<i>Alpha Cronbach</i>	Batas Nilai	Ket
Persepsi Nilai (X1)	0,290	0,195	Reliabel
Persepsi Merek (X2)	0,384	0,195	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,317	0,195	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,226	0,195	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan memiliki *Alpha Cronbach's* diatas nilai standar yaitu 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4.1.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Uji regresi yang baik memiliki data berdistribusi normal. Mengetahui apakah data normal atau tidak menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikan 0,05. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,413	0,996	Berdistribusi Normal

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dari tabel 4.7 diatas hasil uji normalitas menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov test* bahwa data dinyatakan normal dengan nilai asymp. sig. (2-tailed) $0,996 > 0,05$. Maka asumsi menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam uji regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homokedastisitas terpenuhi, apabila nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homokedastisitas tidak terpenuhi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	0,981	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Merek (X2)	0,839	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Harga (X3)	0,838	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi yang selanjutnya dilakukan tidak terjadi heterokedastisitas. Tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

4.1.4.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)*, dimana toleransi harus kurang dari 10 dan nilai VIF harus lebih dari 1. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	0,874	1,145	Tidak Multikolinieritas
Persepsi Merek (X2)	0,873	1,146	Tidak Multikolinieritas
Persepsi Harga (X3)	0,987	1,013	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas artinya

tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

4.1.4.6 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji suatu model apakah terdapat variabel pengganggu masing-masing variabel bebas. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)	1,640	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dari hasil pengujian dengan menggunakan *Durbin Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka dw hitung. Nilai dl merupakan nilai *durbin watson statistic lower*, sedangkan du merupakan *durbin watson statistic upper*. Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel *durbin watson* dengan $\alpha = 5\%$, $n =$ jumlah data, $K =$ jumlah variabel bebas atau independen. Maka ditentukan nilai $dl = 1,6131$ dan $du = 1,7364$ dimana $K = 3$ dan $n = 100$. Dengan demikian di perhitungkan dan dibandingkan dengan nilai *durbin watson*. Hasil uji autokorelasi menggunakan *durbin watson* tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

4.1.4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 diperoleh hasil regresi linier berganda seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji t**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.585	2.374		1.616	.000
	Persepsi Nilai	.145	.056	.324	3.970	.004
	Persepsi Merek	.226	.076	.268	3.668	.009
	Persepsi Harga	.110	.027	.339	4.409	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = 8.585 + 0.145X_1 + 0.226X_2 + 0.110X_3$$

Hasil uji regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Uji parsial antara persepsi nilai terhadap minat berkunjung didapatkan nilai t hitung (3.970) lebih tinggi dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,004) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai terhadap minat berkunjung. Jika variabel persepsi nilai mengalami kenaikan, sementara persepsi merek dan persepsi harga tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.145.
- b. Uji parsial antara persepsi merek terhadap minat berkunjung didapatkan nilai t hitung (3,668) lebih tinggi dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,009)

kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi merek terhadap minat berkunjung. Jika variabel persepsi merek mengalami kenaikan, sementara persepsi nilai dan persepsi harga tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.226.

- c. Uji parsial antara persepsi harga terhadap minat berkunjung didapatkan nilai t hitung (4.409) lebih tinggi dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat berkunjung. Jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan, sementara persepsi nilai dan persepsi merek tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.110.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.627	5.687	.001 ^a

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian secara simultan dengan Uji F didapatkan nilai F hitung (5.687) lebih dari F tabel (2,70) atau nilai signifikansi (0,001) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung secara simultan.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Model Summary	.371	.364

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil dari uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,371

artinya bahwa besar pengaruh antara persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga terhadap minat berkunjung sebesar 37,1%. Pengaruh lain terhadap minat berkunjung yang ditimbulkan dari faktor lain sebesar 62,9%.

Variabel yang paling dominan adalah persepsi harga dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,324. Kemudian variabel persepsi nilai menunjukkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,268 dan variabel persepsi merek menunjukkan nilai Standardized Coefficients Betas sebesar 0,339.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal Secara Parsial

a. Pengaruh persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tombo Ati Masyhur Tour and Travel mengenai hasil dari penelitian mengenai pengaruh persepsi nilai (X1) terhadap minat Berkunjung (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,004. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap minat kunjung adalah diterima.

Senada dengan penelitian terdahulu Virza Aliffudy et al (2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai mampu mempengaruhi minat berkunjung. Dewi Fitriani et. al (2015) menjelaskan dalam penelitian

terdahulunya bahwa secara parsial persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan Yang dan Peterson (2004) menjelaskan bahwa Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value* serta merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Ajaran Islam menuntun kaum muslim untuk melakukan aktifitas-aktifitas konsumsi yang ideal. Dalam Quran (7:31) Allah berfirman

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Secara implisit, Allah SWT menyuruh umatnya untuk memilih sebuah produk/jasa yang terbaik dalam kecukupan aktivitas nya. Selain itu, Islam juga mementingkan sebuah nilai dari produk/jasa yang ingin dipilih, termasuk dalam hal urusan minat kunjungan dalam industry pariwisata halal.

Dari Pembahasan diatas, menyimpulkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi minat kunjung di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel. Hal ini menunjukkan jika semakin baik persepsi nilai yang dimiliki perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat kunjung konsumen.

b. Pengaruh persepsi Merek Terhadap Minat Kunjung Industri Pariwisata Halal

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tombo Ati Masyhur Tour and Travel mengenai hasil dari penelitian mengenai pengaruh persepsi merek (X₂) terhadap minat kunjungan (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,009. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh persepsi merek terhadap minat kunjung adalah diterima.

Dewi Fitriani *et. al.* (2015) menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa secara parsial persepsi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung. Virza Aliffudy *et. al.* (2018) juga mendukung dengan penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi merek mampu mempengaruhi minat kunjung.

Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

Peranan merek adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun

merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai tertentu (Pepadri, 2002). Persepsi harga dan persepsi merek akan berpengaruh pada *perceived value* yang nantinya menimbulkan intens to *repurchase* konsumen (Agarwal & Teas, 2002).

Tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek (strategi merek) adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semua tujuan ini tentunya adalah untuk membentuk brand value dari merek tersebut. Merek lebih memungkinkan untuk menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya, sedangkan produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya.

Dalam Islam, Umat Islam dibebaskan untuk memilih mana produk atau jasa yang baik bagi dirinya. Sebagaimana yang dikatakan Rasulullah SAW bersabda, :

“Dua orang yang saling berjual beli punya hak untuk saling memilih selama mereka tidak saling berpisah, maka jika keduanya saling jujur dalam jual beli dan menerangkan keadaan barang-barangnya (dari aib dan cacat), maka akan diberikan barokah jual beli bagi keduanya, dan apabila keduanya saling berdusta dan saling menyembunyikan aibnya maka akan dicabut barokah jual beli dari keduanya”. (HR. Abu Dawud dan Nasa’i, dan shahihkan oleh Syaikh Al Bany dalam shahih Jami no. 2886)

Secara implisit, hadist diatas menjelaskan bahwa Islam memperbolehkan umatnya memilih produk mana yang baik dan kualitas

layanan yang terbaik untuk dipilih dan dibeli. Merek dicitrakan sebagai persepsi awal bagaimana konsumen memilih produk yang dianggap baik secara kualitas maupun kuantitas.

Dari Pembahasan diatas , menyimpulkan bahwa persepsi merek mempengaruhi minat kunjung di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel. Hal ini menunjukkan jika semakin baik persepsi merek perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat kunjung konsumen.

c. Pengaruh persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Industri Pariwisata Halal

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tombo Ati Masyhur Tour and Travel mengenai hasil dari penelitian mengenai pengaruh persepsi harga (X3) terhadap minat kunjungan (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat kunjung adalah diterima.

Linier dengan penelitian terdahulu Eka Mariyanti (2018) yang mendukung bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung. Dewi Fitriani et. al (2015) menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa secara parsial persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga

dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Monroe, 2003). Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993).

Islam mengatur dalam urusan jual beli yang termuat didalamnya mengenai sebuah persepsi harga. Sebagaimana dalam Hadist Nabi SAW, Rasulullah SAW bersabda :

“Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan” (HR. Muslim: 2970)

Hadist diatas secara jelas menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbang persepsi harga sebagai variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. tentunya dalam hal memilih mana produk yang dianggap sesuai atau setimpal harga yang ditawarkan dengan produk/jasa yang tersedia.

Dari Pembahasan diatas , menyimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat kunjung di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel. Hal ini menunjukkan jika semakin baik persepsi harga yang ditawarkan perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat kunjung konsumen.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal Secara Simultan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tombo Ati Masyhur Tour and Travel mengenai hasil dari penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi nilai (X1), persepsi merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap minat berkunjung (Y) secara simultan memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 2 mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap minat kunjung adalah diterima.

Eka Mariyanti (2018) dalam penelitian nya mendukung bahwa persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga secara simultan mampu mempengaruhi minat kunjungan. Penelitian lain dari Virza Aliffudy *et. al.* (2018) juga mendukung dengan menjelaskan bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjungan konsumen.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek

akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Persepsi konsumen secara tidak sadar akan mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1998) kelas social menjadi salah faktor utama dalam minat pembelian atau berkunjung konsumen. berdasarkan jawaban responden, diketahui sebanyak 64% merupakan pegawai atau pekerja. Sebanyak 45% responden mengetahui Tombo Ati Tour and Travel justru dari teman atau rekan kerja. *Circle* profesi seringkali dikaitkan dengan sebuah kelas social.

Dari Pembahasan diatas , menyimpulkan bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga mampu mempengaruhi minat berkunjung di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel. Hal ini menunjukkan jika semakin ditingkatkannya persepsi konsumen yang baik di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat berkunjung konsumen.

4.2.3 Pengaruh Paling Dominan dari Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tombo Ati Masyhur Tour and Travel mengenai hasil dari penelitian pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi nilai (X1), persepsi merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap minat berkunjung (Y) menunjukkan bahwa

variable persepsi harga menjadi variable yang paling dominan pengaruhnya dibanding persepsi nilai dan persepsi merek terhadap minat berkunjung.

Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk jasa. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 31% responden sudah pernah berkunjung sebanyak 2-3 kali dan 4% sebanyak 4-6 kali. 35% responden terbukti menjawab jika paket promosi wisata yang ditawarkan Tombo Ati Masyhur Tour and Travel cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan konsumen.

Dari perspektif konsumen, harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun merek melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka, harga hanya dikategorikan

murah atau mahal (Zeithaml, 1988).

Dari Pembahasan diatas , menyimpulkan bahwa persepsi harga menjadi variable yang paling dominan mempengaruhi minat kunjung di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel. Hal ini menunjukkan jika konsumen masih menganggap jika persepsi harga masih menjadi factor paling utama dalam minat konsumen untuk berkunjung ke Tombo Ati Masyhur Tour and Travel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Tombo Ati Masyhur Tour and Travel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga secara parsial mampu mempengaruhi minat berkunjung konsumen di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel.
- b. Persepsi konsumen yang terdiri dari persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga secara simultan mampu mempengaruhi minat berkunjung konsumen di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel.
- c. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dibanding persepsi nilai dan persepsi merek dalam mempengaruhi minat berkunjung di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel.

5.2 Saran

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan Tombo Ati Masyhur Tour and Travel lebih meningkatkan secara kualitas pelayanan, citra merek, serta penetapan harga.

- b. Tombo Ati Masyhur Tour and Travel diharapkan lebih mendorong tingkat minat kunjung diluar variable yang diteliti seperti bauran pemasaran, kualitas layanan, acuan kelompok, dan lain-lain yang berkaitan mengenai pemasaran di Tombo Ati Masyhur Tour and Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamarneh, A. 2011. *Islamic tourism: A long term strategy of tourist industries in the Arab world after 9/11*. Centre for Research on the Arab World. Retrieved from <http://www.staff.unimainz.de>.
- Aprilia F, Kumadji S, Kusumawati A. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1*.
- Ariana, Nyomandan I Nyoman Sudiarta. 2006. Implementasi Marketing Mix Pada Masing- Masing Tahap Life Cycle Pariwisata Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata, Desember 2006, Vol 6, No. 2*.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Chookaew, Sureerat, et al. 2015. *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country*. dalam *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3. No. 7.
- Bahtiar Riza S, Yunus Kurniawan A, Taufiq Muchamad. 2017. Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*.
- Cooper, C.P., Fletcher, J Fyall, A., Gilbert D and Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow. England: Financial Times Prentice Hall.
- Depdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Din, K. 1989. *Islam and tourism: Patterns, issues, and options*. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90008-X](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(89)90008-X).
- Djakfar, M. 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi Peta Jalan menuju Pengembangan Akademik dan Industri Halal di Indonesia*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

- Fitriani, Arifin, Rachmat, 2017. *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Pariwisata Alam Omah Kayu Kota Batu)* e-Journal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hermantoro, Henky. 2011. *Creative-Based Tourism Dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok: Aditri.
- Jaelani, A. 2016a. *Cirebon as the silk road: A new approach of heritage tourism and creative economy*. *Journal of Economics and Political Economy*, 3(2), 264-283. Available at MPRA Paper No. 75189: <https://mpra.ub.unimuenchen.de/75189/>.
- Jaelani, A. 2016b. *Islamic tourism development in Cirebon: The study heritage tourism in Islamic economic perspective*. *Journal of Economics Bibliography*, 3(2), 215-235. Available at MPRA Paper No. 74833: <https://mpra.ub.unimuenchen.de/74833/>.
- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N. 2016. *Religious Heritage Tourism and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious, Cultures and Culinary*. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 3(1), 63-76. Available at MPRA Paper No. 75181: <https://mpra.ub.unimuenchen.de/75181/>.
- Jaelani, Aan. 2017. *Halal Tourism Industry in indonesia: Potential and Prospects*. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, No. 3, 2017.
- Kemendikbud. 2013. *Indonesia as Moslem Friendly Destination*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kemendikbud. 2017. *Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia*.
- Kemendikbud. 2018. *Indonesia Muslim Travel Index 2018*.
- Kemendikbud. 2019. *Indonesia Muslim Travel Index 2019*.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta
- Mansouri, Shirzad. 2014. *Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand,* "International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14). Jan. 30-31, 2014 Pataya (Thailand).
- Marpaung H, Sahla H. 2017. Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Muilidisiplin Ilmu UNA 2017*.
- Masterard and CrescentRating: Global Muslim Travel Index 2018. *Masterard and CrescentRating: Global Muslim Travel Index 2019*.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Analisis Multifariat Untuk Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Mauludin R, 2017. Pengaruh Atraksi Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol. 14, No. 2*.
- Medic dan Middleton 1973. *Product formulation in tourism*. Tourism and Marketing, 13:173-201.
- Minat dalam <http://id.scribd.com/doc/21249216> (diakses pada tanggal 5 Desember 2019) Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-Hill Company, Inc.
- Poerwadarminta, WJS. 1986. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Rahkmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P, Judge, Timothy A Judge. 2015. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Terj. Ratna Saraswati dan Febriella Sirait Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahih al-Bukhari: Vol. 4, Book 52, Hadith 239
- Sahih Bukhari, Vol. 8, Book 73, Hadith 156
- Salam, Burhanuddin. 1984. *Pengantar Filsafat*. Bandung: Bumi Aksara.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI

- Sofia Bellinda N, 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis STRATEGI Vol.23 no. 1*.
- Sugiyono. 2005. Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung: ALFABETA, 2015
Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, Ade. 2015. *Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism*. dalam The Journal of Tauhidinomics. Vol. 1. No. 1.
- Sujarweni, V.W. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Supriyanto, Achmad Sani., Maharani, Vivin. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya. Sutomo. (2014). *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB.
- Tanzeh, Ahmad. 2009 *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras. Tim FE UIN MALIKI, 2017. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Walgito, Bimo 2004.*Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta Andi. Walgito, Bimo. 1994. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: AndiOfset.
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Yudrik, Jahja. (2011). Psikologi Perkembangan. Jakarta. Kencana.

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI INDUSTRI JASA KUNJUNGAN PARIWISATA HALAL

(Studi Pada PT. Tombo Ati Mashyur Di Kota Malang)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bermaksud untuk mengadakan penelitian sebagai pendukung penyusunan skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal: Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Mashyur Kota Malang*".

Untuk itu, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi saya. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

IDENTITAS PENELITI

Nama	: Fakhri Fahreza Aulia
Jabatan	: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi	: Manajemen Pemasaran.
Alamat	: Griya Shanta Cluster, Soekarno Hatta. Kav. 14 Kota Malang
Phone/E-mail	: 081217934279/fahririch@gmail.com

	atau kenalan baru ketika mengikuti Tour And Travel Tombo Ati					
5.	Pelayanan yang didapat sangat nyaman					
	Persepsi Merk (X2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya merasa familiar dengan simbol atau logo Tombo Ati Tour and Travel					
2.	Tombo Ati Tour and Travel punya reputasi yang baik					
3.	Kualitas pelayanan tak diragukan					
4.	Paket wisata yang ditawarkan mengikuti trend pariwisata religi global					
5.	Tombo Ati Tour and Travel menjamin keamanan dan kenyamanan jamaahnya					
6.	Kepercayaan diri saya terasa meningkat setelah berkunjung ke Tombo Ati Tour and Travel					
	Persepsi Harga (X3)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Harga paket wisata Tombo Ati Tour & Travel cukup terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan Tombo Ati Tour & Travel bersaing					

	dengan kompetitornya					
3.	Harga yang ditawarkan Tombo Ati Tour & Travel sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Saya mendapat manfaat dengan harga yang ditawarkan Tombo Ati Tour & Travel					
5.	Saya mendapat harga yang cukup murah karena mendapat potongan diskon					

Minat Berkunjung (Y)

No.	Minat Berkunjung (Y)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Saya tahu Tombo Ati Tour and Travel dari Media Massa					
2	Saya tertarik kepada Tombo Ati Tour and Travel berdasarkan cerita sanak family, teman, atau kenalan yang merasa puas dengan pelayanannya					
3	Saya berkunjung karena ingin tahu paket wisata yang disediakan					
4	Saya tertarik dengan paket layanan yang Tombo Ati Tour and Travel tawarkan					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

No	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Berapa Kali Menikmati	Dimanakah anda pertama
1	2	3	3	2	2
2	2	3	3	1	2
3	1	2	3	2	2
4	1	4	3	2	2
5	2	4	3	1	2
6	1	2	3	1	2
7	2	3	3	2	3
8	2	3	3	1	4
9	1	4	2	2	2
10	2	3	3	1	4
11	1	3	2	2	2
12	2	3	2	1	2
13	1	1	1	1	3
14	2	4	3	1	4
15	1	2	3	2	3
16	1	2	2	2	3
17	2	3	2	1	2
18	1	2	3	2	3
19	1	4	3	1	2
20	2	3	3	2	3
21	1	3	3	2	2
22	2	3	3	3	3
23	2	4	3	2	3
24	2	3	2	3	2
25	1	3	2	2	3
26	2	3	3	2	2
27	2	3	3	3	3
28	1	3	3	2	2
29	2	3	3	2	3
30	2	4	2	3	3
31	2	4	2	4	2
32	2	4	3	2	3
33	1	4	3	2	2
34	1	3	3	2	3
35	1	3	3	2	2

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

75	2	3	4	2	2
76	2	3	4	1	4
77	1	4	2	3	3
78	2	4	2	3	2
79	2	4	3	3	2
80	1	3	3	2	2
81	1	3	3	3	2
82	2	3	2	2	2
83	2	4	3	3	3
84	2	4	3	3	3
85	1	4	3	3	2
86	2	3	2	3	2
87	1	4	2	2	2
88	1	3	3	3	2
89	2	4	3	3	3
90	1	4	4	3	2
91	2	3	3	3	4
92	1	2	3	3	4
93	2	4	4	3	2
94	2	4	4	3	2
95	1	3	4	3	3
96	1	4	3	3	2
97	2	4	3	3	2
98	1	4	2	3	2
99	1	3	3	3	2
100	1	4	3	3	2

Persepsi Nilai						Persepsi Merek						
X1	X1	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Total
.1	.2	.3	.4	.5	X1	.1	.2	.3	.4	.5	.6	X2
4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	4	21
3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	3	20
3	3	2	3	3	14	3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	4	21
4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	4	23
4	3	5	4	3	19	4	4	3	3	3	5	22

3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	3	20	5	4	4	5	3	3	24
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	3	21
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	5	3	19	5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	3	5	23
3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	3	21	5	4	4	5	4	4	26
3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	3	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	3	22
4	3	2	4	4	17	4	4	4	3	3	4	22
3	3	4	5	4	19	5	4	5	4	3	4	25
3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	4	28
4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	3	20	3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	5	23
4	3	4	3	4	18	3	4	4	5	4	4	24
3	3	3	3	5	17	4	5	5	3	3	4	24
4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22
3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	4	23
3	3	4	5	4	19	5	4	3	3	4	4	23
5	3	4	3	3	18	3	3	5	5	4	4	24
4	2	2	3	3	14	3	4	4	3	3	5	22
5	3	3	4	3	18	4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	4	3	22
4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	4	22
3	3	4	3	5	18	3	5	3	2	4	4	21
4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	4	22
4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	3	21

5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	3	4	22
4	3	2	3	3	15	4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	2	4	3	5	22
4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	2	4	4	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	2	4	4	4	22
3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	4	3	17	4	4	5	4	3	4	24
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	3	3	18	3	3	3	4	3	4	20
4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	5	22
5	3	3	3	2	16	3	2	4	4	4	5	22
3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	3	21
3	5	3	3	2	16	3	2	4	3	4	4	20
4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	3	4	21
3	4	3	5	3	18	3	3	3	3	3	4	19
3	5	4	2	3	17	4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	3	4	20
3	4	5	4	2	18	3	2	4	4	3	4	20
4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	5	21
5	3	3	4	3	18	4	4	4	4	3	4	23
3	3	5	4	3	18	3	3	3	3	4	4	20
5	2	4	4	4	19	4	4	2	3	2	4	19
5	5	3	4	3	20	4	3	2	3	3	4	19
5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	4	4	22
4	5	3	4	4	20	4	4	3	4	5	4	24
3	4	3	5	3	18	3	3	3	3	3	5	20
4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	3	3	20	3	3	3	4	5	4	22
3	3	5	4	4	19	4	4	3	4	4	4	23
5	2	3	5	3	18	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	4	21
5	3	5	4	5	22	5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	4	4	22
5	3	5	4	5	22	3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	21	4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	4	23

4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	2	18
4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	4	20
5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	4	4	24
5	5	4	4	3	21	4	4	3	3	4	4	22
5	4	2	2	3	16	4	3	3	4	4	3	21
5	5	3	3	4	20	4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	4	3	20	3	5	4	5	4	5	26
5	4	3	3	3	18	4	5	5	3	5	4	26
5	3	4	4	4	20	4	5	4	3	5	3	24
4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	4	3	21
5	3	4	3	4	19	5	4	4	4	4	4	25

Persepsi Harga						Minat Berkunjung				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y1
3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14
3	4	5	3	4	19	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15
3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
3	4	5	3	3	18	4	5	4	3	16
3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	14
3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	14
3	4	3	4	3	17	5	4	4	4	17
3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	15
3	4	4	3	4	18	3	4	5	3	15
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15
3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	14
4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	15
3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	15
5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	15
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16

4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15
3	4	3	4	3	17	3	4	4	2	13
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	17	5	4	4	5	18
4	4	5	4	3	20	5	4	4	5	18
5	4	4	3	3	19	5	4	4	5	18
4	4	4	5	3	20	3	4	4	3	14
4	3	3	3	3	16	3	5	3	4	15
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	14
3	3	4	3	4	17	3	4	2	4	13
5	3	4	4	4	20	3	4	4	3	14
3	4	5	3	4	19	4	4	2	3	13
4	3	3	4	4	18	3	4	5	3	15
3	3	3	3	4	16	3	5	4	3	15
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15
3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	16
3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	14
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15
4	3	3	4	3	17	3	4	4	2	13
4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	13
3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	15
4	3	3	4	4	18	4	4	3	2	13
3	4	3	3	3	16	4	5	4	3	16
5	3	3	3	3	17	3	3	4	4	14
3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15
3	4	4	3	3	17	4	3	2	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	16
3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	14
5	4	3	3	4	19	4	4	4	5	17
4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	14
4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	14
3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	15
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13

4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15
4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13
3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	15
5	3	4	3	4	19	4	4	3	3	14
3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14
4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13
4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	14
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	3	3	4	3	17	4	2	4	3	13
3	4	4	3	3	17	4	4	4	2	14
4	4	3	4	4	19	4	5	4	3	16
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	14
4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13
4	4	4	4	5	21	2	4	4	2	12
4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	16
4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14
4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	16
4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15
4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	16
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	17
4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15
4	5	3	3	3	18	4	3	5	4	16
4	5	3	4	3	19	4	4	4	4	16
4	4	3	4	3	18	5	5	4	5	19
4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	17
3	4	3	3	3	16	3	5	5	4	17
4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13
3	4	3	4	4	18	5	3	5	3	16
3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16
3	5	4	4	3	19	3	4	4	4	15
4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Persepsi Nilai X1

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-.032	.089	.045	-.018	.418**
	Sig. (2-tailed)		.749	.377	.659	.857	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	-.032	1	.181	.030	-.121	.440**
	Sig. (2-tailed)	.749		.071	.763	.232	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.089	.181	1	.201*	.235*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.377	.071		.045	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.045	.030	.201*	1	.123	.527**
	Sig. (2-tailed)	.659	.763	.045		.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	-.018	-.121	.235*	.123	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.857	.232	.019	.223		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.418**	.440**	.694**	.527**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.290	5

Variabel Persepsi Merk X2

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.366**	.075	.100	.131	-.074	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.461	.321	.194	.462	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.366**	1	.125	.034	.221*	.044	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.215	.734	.027	.667	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.075	.125	1	.151	.215*	-.052	.549**
	Sig. (2-tailed)	.461	.215		.133	.032	.607	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.100	.034	.151	1	.091	-.017	.469**
	Sig. (2-tailed)	.321	.734	.133		.370	.867	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.131	.221*	.215*	.091	1	-.112	.521**
	Sig. (2-tailed)	.194	.027	.032	.370		.265	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	-.074	.044	-.052	-.017	-.112	1	.210*
	Sig. (2-tailed)	.462	.667	.607	.867	.265		.036
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.558**	.618**	.549**	.469**	.521**	.210*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.036	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.384	6

Variabel Persepsi Harga X3

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.034	-.148	.184	.042	.493**
	Sig. (2-tailed)		.736	.141	.067	.676	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.034	1	.057	.117	-.053	.474**
	Sig. (2-tailed)	.736		.573	.245	.602	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	-.148	.057	1	-.042	.174	.414**
	Sig. (2-tailed)	.141	.573		.675	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.184	.117	-.042	1	.046	.540**
	Sig. (2-tailed)	.067	.245	.675		.648	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.042	-.053	.174	.046	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.676	.602	.083	.648		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.493**	.474**	.414**	.540**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.317	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.011	.044	.289**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.914	.664	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.011	1	.026	-.057	.383**
	Sig. (2-tailed)	.914		.798	.574	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.044	.026	1	.063	.531**
	Sig. (2-tailed)	.664	.798		.536	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.289**	-.057	.063	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.004	.574	.536		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.617**	.383**	.531**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.226	4

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28121800
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.413
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

		Persepsi Nilai	Persepsi Merek	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho Persepsi Nilai	Correlation Coefficient	1.000	.260**	.067	.002
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.509	.981
	N	100	100	100	100
Persepsi Merek	Correlation Coefficient	.260**	1.000	.109	.021
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.279	.839
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.067	.109	1.000	.021
	Sig. (2-tailed)	.509	.279	.	.838
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.002	.021	.021	1.000
	Sig. (2-tailed)	.981	.839	.838	.
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.585	2.374		1.616	.000		
	Persepsi Nilai	.145	.056	.324	3.970	.004	.874	1.145
	Persepsi Merek	.226	.076	.268	3.668	.009	.873	1.146
	Persepsi Harga	.110	.027	.389	4.409	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.388 ^a	.371	.364	1.301	1.640

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.585	2.374		1.616	.000
	Persepsi Nilai	.145	.056	.324	3.970	.004
	Persepsi Merek	.226	.076	.268	3.668	.009
	Persepsi Harga	.110	.027	.339	4.409	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.880	3	9.627	5.687	.001 ^a
	Residual	162.510	96	1.693		
	Total	191.390	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.371	.364	1.301

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Persepsi Merek

Lampiran 6 Dokumentasi



Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Industri Jasa Kunjungan Pariwisata Halal (Studi Kasus Pada PT. Tombo Ati Tour Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

25%	25%	3%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	12%
2	www.researchgate.net Internet Source	4%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
5	www.dakwatuna.com Internet Source	1%
6	ardimaswahyu.blogspot.com Internet Source	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
8	www.cheria-travel.com Internet Source	1%

9	journals.usm.ac.id Internet Source	1%
10	docplayer.info Internet Source	1%
11	Sutiyati Sutiyati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020 Publication	1%
12	Submitted to Udayana University Student Paper	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%