

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang

*¹Zaki Wahyudi, ²Khairil Aswan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

¹zakiwahyudi388@gmail.com, ²khairilaswan@akbpstie.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 05/04/2023

Diterima : 14/04/2023

Dipublikasi : 16/04/2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji *Word of Mouth* terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan terhadap Wisata Halal di Kota Padang, *Brand Image* pada Keputusan Kunjungan Wisatawan terhadap Wisata Halal di Kota Padang, dimana jumlah wisatawan yang berkunjung selama tahun 2022 terhadap Wisata Halal di Kota Padang berjumlah 2.855.135 wisatawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel tidak disengaja dengan jumlah sampel sebanyak 108 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan terhadap Wisata Halal di Kota Padang. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Wisata Halal di Kota Padang.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Berkunjung, *Word of Mouth*

I. PENDAHULUAN

Wisata halal merupakan daya tarik baru dalam dunia pariwisata saat ini. Indonesia telah dikenal luas sebagai tujuan wisata halal di dunia setelah kemenangan Indonesia dalam acara *The World Halal Travel Summit & Exhibition* pada tahun 2015. Indonesia berhasil mendapatkan tiga penghargaan sekaligus, yaitu: *World Best Family Friendly Hotel*, *World Best Halal Honeymoon Destination* dan *World Best Halal Tourism Destination*. Tentunya hal ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk melakukan pengembangan pada industri wisata halalnya. Sehingga Indonesia dapat menanamkan *image* bahwa wisata halal identik dengan Indonesia di dalam *mindset* pariwisata dunia.

Pengembangan wisata halal bukanlah wisata yang hanya difokuskan untuk umat Islam saja, karena wisata non muslim juga dapat menikmati pelayanan dan fasilitasnya. Wisata halal bukan hanya meliputi tempat wisata ziarah dan religi saja, melainkan juga mencakup ketersediaan fasilitas pendukung seperti hotel dan restoran yang menyediakan makanan yang halal dan tempat sholat. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam wisata halal tak berbeda dengan pariwisata umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika Islam.



Kementerian Parawisata pada tahun 2013 telah menetapkan 13 provinsi yang menjadi destinasi wisata halal unggulan, yaitu Nusa Tenggara Barat, Nangroe Aceh Darussalam, Bali, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat merupakan basis dari suku Minangkabau. Suku Minangkabau merupakan suku bangsa atau kelompok etnis yang memiliki identitas penganut Islam yang kuat. Sejalan dengan itu, meningkatnya permintaan *halal tourism* menjadi peluang besar bagi sektor pariwisata Sumatera Barat. Objek wisata yang berada di kawasan penganut agama islam memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi oleh wisatawan muslim karena mereka mungkin mendapatkan keramahan yang diharapkan dari kesamaan yang mereka miliki. Oleh karena itulah Provinsi Sumatera Barat ditetapkan oleh Dinas Pariwisata sebagai salah satu provinsi tujuan wisata halal.

Provinsi Sumatera Barat memiliki pusat pemerintahan yang berada dikota Padang. Sesuai dengan Peraturan walikota Kota Padang Nomor 83 Tahun 2016 tentang Dinas Pariwisata, menyatakan bahwa Visi dari Dinas Pariwisata Kota Padang adalah “Mewujudkan Masyarakat Kota Padang yang Madani Berbasis Pendidikan, Perdagangan dan Pariwisata Unggul serta Berdaya Saing”. Dengan tujuan dari Dinas Pariwisata Kota Padang adalah mewujudkan kota Padang menjadi tujuan pariwisata halal dan berdaya saing guna meningkatkan lama waktu berlibur wisatawan yang akan mempengaruhi pendapatan asli daerah dan meningkatkan tata kelola serta manajemen kinerja yang berkualitas.

Berdasarkan keterangan Dinas Pariwisata Kota Padang, dapat diartikan bahwa pariwisata kota Padang menempatkan wisata halal sebagai ujung tombak dari pembangunan pariwisata. Apapun bentuk pembangunannya, kenyamanan wisatawan muslim selalu diutamakan termasuk tempat ibadah, makanan halal dan lainnya. Pola pikir pariwisata di dalam Islam membuat perhatian pemerintah dan masyarakat kota Padang mengembangkan pariwisata sesuai dengan potensi ajaran Islam sebagai inspirasi perkembangan pariwisata sekaligus perkembangan wisata Islami di kota Padang. Disatu sisi dilihat juga bahwa kota Padang dikenal dengan dominasi pemeluk agama islam yang terbilang kuat.

Tabel 1 Jumlah Destinasi Wisata di Kota Padang

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bungus Teluk Kabung	29
2	Lubuk Kilangan	8
3	Lubuk Bagalung	6
4	Padang Selatan	12
5	Padang Timur	8
6	<i>Padang Barat</i>	25
7	Padang Utara	2
8	Nanggalo	4
9	Kuranji	4
10	Pauh	9
11	Koto Tangah	11
Total		118

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang



Total terdapat sekitar 118 destinasi wisata yang tersebar di 11 kecamatan yang ada di kota Padang. Dari keseluruhan destinasi tersebut, kecamatan Padang Barat menjadi kecamatan dengan jumlah objek wisata terbanyak. Tentu saja Pemerintah Kota Padang terus berupaya agar seluruh destinasi wisata yang ada menjadi tempat berwisata yang ramah muslim. Dari sekian banyak destinasi wisata yang ada, tercatat 3 tahun terakhir ada setidaknya tujuh juta wisatawan yang berlibur ke kota Padang.

Tabel 2 Jumlah Wisatawan Kota Padang

No	Keterangan	Jumlah Wisatawan			
		2019	2020	2021	2022
1	Mancanegara	88.351	21.660	1.538	22.955
	Peningkatan	24%	-75%	-93%	1.393%
2	Domestik	5.384.236	2.562.966	1.000.732	2.832.140
	Peningkatan	6%	-54%	-60%	183%
	Total	5.472.287	2.584.626	1.002.270	2.855.135
	Total peningkatan	6%	-53%	-61%	185%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang

II. STUDI LITERATUR

Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan dan pengawasan terhadap program yang dipersiapkan untuk konsumen yang dijadikan sebagai pasar (Mulyani, 2021). Definisi ini merujuk bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar menjadi mitra sumber penghasilan yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan destinasi wisata. Dani (2019) menyebut pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga dan promosi untuk mencapai target demi terpuhinya kepuasan.

Irawan (2021) menyebutkan bahwa dalam pemasaran pariwisata, langkah pertama yang dilakukan adalah penelitian pasar. Tujuannya adalah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari wisatawan, sehingga destinasi wisata dapat dengan mudah ditawarkan kepada calon wisatawan. Kunci dari keberhasilan pariwisata berasal dari tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, perbaikan standar hidup, penambahan penduduk dan adanya waktu luang untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

Pariwisata termasuk sektor yang memegang peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian. Keputusan berkunjung merupakan kegiatan ketika seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan melalui beberapa pertimbangan (Aprilia et al, 2015). Bulan et al (2021) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan tindakan yang dilakukan wisatawan karena adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Mardiyani & Murwatiningsih (2015) menambahkan bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan untuk untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata setelah memilih diantara beberapa alternatif pilihan.

Alfian & Silvina (2021) menyebutkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi dari manusia, media sosial, televisi, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan produk yang mengandung informasi agar dapat menyebar dan diketahui oleh orang lain. Sedangkan Putri et al (2016) mendefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi tentang kualitas suatu produk yang meliputi kelebihan dan kekurangan produk. Artinya dalam *word of mouth* tidak



hanya keunggulan dari produk atau kelebihan dari suatu objek wisata saja yang di bahas, melainkan juga meliputi kekurangan-kekurangan yang membuat konsumen tidak nyaman. *Word of mouth* berupa obrolan langsung atau tidak langsung mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk atau pengalamannya mengunjungi objek wisata lalu merekomendasikannya kepada orang lain (Rahayu & Edward, 2014). Inilah yang dimaksud dengan *word of mouth* sebagai media promosi gratis dari sebuah destinasi wisata. Dengan menghasilkan kepuasan terhadap pengunjungnya, maka *word of mouth* akan didapatkan oleh destinasi wisata tanpa harus mengeluarkan biaya.

Lidya & Maini (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan konsumen yang diperoleh melalui pengalamannya menggunakan suatu produk. Jika dikaitkan dengan destinasi wisata, pengalaman wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata menjadikan wisatawan tersebut percaya akan kualitas yang telah dirasakan secara langsung. Febsri & Saputra (2022) *brand image* adalah rangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek yang bisa benar ataupun bisa jadi tidak sesuai dengan realitas objektif. Kemampuan suatu destinasi wisata menciptakan *brand image* yang baik berkorelasi dengan keputusan berkunjung wisatawan yang lebih tinggi. Para wisatawan cenderung memilih berkunjung di suatu destinasi wisata dengan *brand image* yang baik karena hal itu juga yang menjadi salah satu penentu dari kepuasan wisatawan berkunjung di suatu destinasi wisata.

III. METODE

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan populasi dan sampel dengan mengumpulkan instrument-instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2017) mengatakan bahwa objek penelitian adalah lokasi, manusia, kegiatan atau lain sebagainya yang menjadi pokok keberlangsungan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menjadikan Masjid Raya Sumatera Barat dan Pantai Padang sebagai objek penelitian.

Populasi adalah semua unsur yang meliputi wilayah penelitian (Sugiyono, 2017). Sedangkan unsur dari populasi itu sendiri merupakan semua objek yang akan dianalisa dan dilakukan penelitian, tidak sekedar objek-objeknya melainkan lebih mendalam berupa semua sifat dan karakteristik yang terkait dengan objek atau subjek penelitian. Populasi menjadikan semua unit-unit penelitian dapat dipelajari dan dengan populasi juga peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke kota Padang pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang bersumber dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Padang jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Padang pada tahun 2022 yaitu sejumlah 2.855.135 orang. Sampel adalah sebuah elemen dari karakteristik maupun jumlah responden yang terpilih untuk mewakili populasi. Artinya, semua hal yang terdapat dalam populasi selayaknya menggambarkan sampel yang dipilih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk menentukan sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara populasi mana yang secara kebetulan ditemui maka dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini, peneliti menggunakan Hair et al (2010) sebagai panduan. Jumlah sampel harus sesuai dengan jumlah indikator seluruh variabel, dimana jumlah indikator dikali 5-10 kali. Diketahui jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah 12 dan peneliti memilih mengalikan semua indikator variabel dengan pengalian sebanyak 9 kali per masing-masing variabel. Jika diketahui jumlah indikator variabel sebanyak $12 \times 9 = 108$. Maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 108 sampel.



Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2017) menyebut data kuantitatif adalah sekumpulan data yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka atau diangkakan. Pada penelitian ini, data yang diolah oleh peneliti berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diterima peneliti dari responden yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Adapun data primer yang dimuat dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner yang disebar oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh pengumpul data secara tidak langsung atau data tersebut telah diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah cara mendapatkan data dari responden dengan cara mengajukan pertanyaan. Melalui cara ini maka peneliti akan langsung mendapatkan jawaban yang diperlukan. Pada penelitian ini, penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk dijawab. Dari jawaban kuesioner tersebut, maka peneliti dapat langsung memperoleh jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Jawaban itulah yang dikategorikan sebagai data primer.

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) yaitu perhitungan yang menyatakan variabel yang diukur adalah variabel yang sebenarnya akan diteliti. Pengujian ini memuat kumpulan pertanyaan dan pernyataan. Indikator yang dipakai untuk mengukur validitas ini adalah *Corrected Item Total Correlation* yang pengukurannya memiliki standar 0,3. Artinya jika *Corrected Item Total Correlation* besar dari 0,3 maka pertanyaan dan pernyataan yang diajukan valid. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang dipakai saat penelitian berupa jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang dipercaya menjadi media yang digunakan untuk menemukan data di lapangan. *Cronbach Alpha* menjadi indikator yang dipakai untuk mengukur reliabilitas. Standar pengukurannya adalah 6%, jika *Cronbach Alpha* lebih dari 6% maka jawaban yang diperoleh dapat dipercaya. Uji deskriptif menurut Sugiyono (2017) yaitu pelaksanaan penelitian yang menggunakan variabel mandiri tanpa mengaitkannya dengan variabel lain. Penggunaan pengujian ini dengan memanfaatkan tabel skala *likert* sebagai pedoman.

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah sebaran data suatu variabel terdistribusi atau tidak. Indikator pengukurannya adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*. *Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan standar alpha 0,05. Jika signifikan lebih dari 0,05 maka pendistribusian data normal, Namun jika signifikan kurang dari 0,05 maka data terdistribusi secara tidak normal. Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat bagaimana korelasi antar variabel. Indikator yang dipakai adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* dengan standar pada VIF yaitu 10 dan *tolerance* sebanyak 0,1. Maka disimpulkan apabila *Variance Inflation Factor* lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka penelitian tidak terbatasi dari indikasi multikolinearitas. Sedangkan uji heteroskedastisitas berguna untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada keseluruhan pengamatan model regresi linear. Pengujian ini menggunakan standar 0,05 pada indikator uji *glejser*. Jika signifikan besar dari 0,05 dapat disimpulkan pengujian terlepas dari heteroskedastisitas dan sebaliknya. Regresi berganda merupakan gambaran yang mengikutsertakan variabel X dan variabel Y. Regresi berganda dari keseluruhan variabel bebas untuk dugaan pada variabel terikat lebih dari satu (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel bebas yang dilambangkan dengan X ada 2, yaitu X1 *word of mouth* dan X2 *brand image*. Sedangkan variabel terikat yang dilambangkan dengan Y adalah keputusan berkunjung.

Uji hipotesis bertujuan agar peneliti mengetahui secara sementara apakah variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Uji t menggunakan standar signifikan level sebesar 0,5 supaya peneliti memahami apakah dampak dari variabel X terhadap variabel Y untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara



parsial. Berikut adalah kriteria dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Apabila standar $> 0,5$ maka hipotesis ditolak karena variabel X secara parsial tidak mempengaruhi variabel Y. Apabila standar $< 0,5$ maka hipotesis diterima karena variabel X secara parsial mempengaruhi variabel Y.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Rata-rata hasil uji validitas pada item pernyataan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Keputusan Berkunjung (Y)	4	0,300	0,434	Valid
Word of Mouth (X1)	8	0,300	0,552	Valid
Brand Image (X2)	8	0,300	0,523	Valid

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa semua item variabel memiliki nilai R hitung besar dari 0,300. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas memperoleh hasil seperti pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Keputusan Berkunjung (Y)	0,600	0,652	Reliabel
Word of Mouth (X1)	0,600	0,825	Reliabel
Brand Image (X2)	0,600	0,807	Reliabel

Dari nilai pengujian untuk uji reabilitas pada tabel 3 diperoleh semua nilai variabel diatas 0,600. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dari penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Dari pengujian normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0,706	0,701	0,05	Terdistribusi Normal

Dari tabel 5 terbukti bahwa hasil pengujian normalitas memperoleh hasil melebihi standar 0,05 yang ditetapkan. Maka data dari penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Word of Mouth (X1)	1.082	0.924	Bebas Gejala Multikolinearitas



Brand Image (X2)	1.082	0.924	Bebas Gejala Multikolinieritas
-------------------------	-------	-------	--------------------------------

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *Word Of Mouth* 0,924>0,1 dan nilai VIF 1,082<10, variabel *Brand Image* 0,924>0,1 dan nilai VIF 1,082<10, maka dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinieritas atau biasa disebut bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
<i>Word of Mouth (X1)</i>	0.118	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0.260	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olahan data dari uji heteroskedastisitas pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *Word Of Mouth* 0,118>0,05, variabel *Brand Image* 0,260>0,05 maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	4.875
<i>Word of Mouth(X1)</i>	0.268
<i>Brand Image(X2)</i>	0.080

Sumber: Data Primer Diolah Februari 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.875 + 0.268(X_1) + 0.080 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 4.875 satuan apabila *Word of Mouth* dan *Brand Image* bernilai nol, maka Keputusan Berkunjung masih bernilai tetap 4.875 satuan.
- Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* adalah 0.268 satuan artinya apabila *Word of Mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.268 satuan.
- Nilai koefisien regresi *Brand Image* adalah 0.080 satuan artinya apabila *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.080 satuan.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (a=0.05) dengan hasil pada tabel 7 berikut:



Tabel 9 Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	<i>Word of Mouth</i> (X1)	5.841	1.659	0.05	0.000	H1 diterima
2	<i>Brand Image</i> (X2)	2.105	1.659	0.05	0.038	H2 diterima

Sumber: Data Primer Diolah Februari 2023

Berdasarkan hasil tabel 9 uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (H1).
Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,659. Dari Tabel 4.11 dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel *Word of Mouth* adalah $0,000 < 0,05$ dan koefisien β yaitu sebesar 0,268. Nilai t_{hitung} untuk *Word of Mouth* adalah 5.841. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,841 > 1,659$). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung (H2).
Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,659. Dari Tabel 4.11 dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* adalah $0,038 < 0,05$ dan koefisien β yaitu sebesar 0,080. Nilai t_{hitung} untuk *Brand Image* adalah 2.105. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,105 > 1,659$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,841 > 1,659$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Dengan demikian, semakin tinggi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Besar koefisien *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,268. Ini berarti setiap peningkatan *Word of Mouth* satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,268 satuan.

Variabel *Word of Mouth* berpengaruh lebih besar dari variabel lainnya. Sedangkan besar tingkat capaian responden terhadap *Word of Mouth* sebesar 75,59% dengan rata-rata 3,80. Ini berarti bahwa *Word of Mouth* yang ada pada wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang sesuai dengan harapan wisatawan.

Hal ini bermakna Pembicaraan orang lain terhadap suatu wisata menjadi bagian dari pertimbangan wisatawan untuk memilih suatu tempat wisata. Evaluasi alternatif dilakukan wisarawan pada saat akan melakukan keputusan berkunjung dengan *word of mouth* yang paling menarik. Wisatawan cenderung lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah tempat wisata dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang melakukan wisatawan terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba



dan melihat tempat wisata tersebut. Fenomena *word of mouth communication* diyakini bisa mendorong berkunjung oleh wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafiah et al (2020) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa *Word of Mouth* dalam bentuk elektronik berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan minat berkunjung generasi Z ke provinsi Jawa Barat. Dan didukung Abror et al (2020) menyebutkan dalam penelitiannya yang berjudul *Antecedents of Word of Mouth in Muslim-Friendly Tourism Marketing: The Role of Religiosity* bahwa beberapa faktor berpengaruh signifikan untuk kepuasan dan keputusan, termasuk *word of mouth halal tourism*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.105 < 1.659$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,038 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Besar koefisien *Brand Image* yaitu sebesar 0,080. Ini berarti setiap peningkatan *Brand Image* satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,080 satuan.

Variabel *Brand Image* berpengaruh lebih besar dari variabel lainnya. Sedangkan besar tingkat capaian responden terhadap *Brand Image* sebesar 73,20% dengan rata-rata 3,66. Ini berarti bahwa *Brand Image* yang ada pada wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang sesuai dengan harapan wisatawan.

Hal ini disebabkan bahwa wisatawan memandang tempat wisata tersebut sebagai salah satu bisa diandalkan, baik dilihat dari tempat, kebersihan dan kualitas kenyamanan bagi wisatawan, hal tersebut membuat wisatawan ingin berkunjung lagi tempat wisata yang telah ia kunjungi. Karena berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh para wisatawan yang merupakan asal mula timbulnya *brand image* mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Fadlullah & Nurlatifah (2020) dengan judul Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth*, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap *Travel Intention* Melalui *Attitude Toward Destination* (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek) yang dilakukan oleh menyatakan bahwa citra destinasi wisata mempengaruhi sikap yang diambil wisatawan terhadap tujuan wisata halal. Fikri & Pane (2019) dalam penelitian yang berjudul *Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan Dalam Persepsi Pemasaran Wisata* menyatakan bahwa pengalaman yang merupakan asal mula timbulnya *brand image* mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan. Wardi et al (2021) melakukan penelitian dengan Judul *Modelling Halal Restaurant's Brand Image And Customer's Revisit Intention* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan para pelanggan.



V. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya ditemukan dalam penelitian ini bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Hal ini disebabkan *Word of Mouth* pengalaman seseorang melakukan wisatawan terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig $0,038 < 0,05$. Artinya ditemukan dalam penelitian ini bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Halal Tourism* Kota Padang. Hal ini disebabkan apabila *Brand Image* memiliki citra positif di mata wisatawan, sehingga mempengaruhi para wisatawan mengambil keputusan berkunjung ke *Halal Tourism* Kota Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Kepada kedua orang tua dan keluarga, bapak Febriandhie Ananda, SE, M.Si dan ibu Lidya Martha, SE, MM selaku ketua dan wakil ketua STIE “KBP” Padang, ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen serta bapak Khairil Aswan Selaku dosen pembimbing skripsi.

VII. REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., & Trinanda, O. (2020). *Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity*. *Journal Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Alfian, & Silvina, V. (2021). Pengaruh Merek, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* Oppo pada Puja Cell kabupaten Solok Selatan). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 2(2), 185–192.
- 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 S1 Universitas Brawijaya*, 24(1).
- Brilliantia, N., Fathah, A. H. A., & R, R. J. H. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS Dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 102–116.
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia*, 2(1), 115–123.
- Dani, U. M. (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro).
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara *Electronic Word of Mouth*, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap *Travel Intention melalui Attitudetoward Destination*



- (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.1051>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, Khairil. (2022). Pengaruh *Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal of Multidisciplinary and Development*, 4(4), 328–339.
- Fikri, M. El, & Pane, D. N. (2019). Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan Dalam Persepsi Pemasaran Wisata. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.78>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hanafiah, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat*. 6(3), 247–264.
- Irawan, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono). 26(2), 173–180.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Martha, Lidya., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(10.46306/vls.v2i2), 1172–1192.
- Mulyani, E. R. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara *Marketing*. 26(2), 173–180.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Ganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang). 34(1), 86–95.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak. *E-Journal Unesa*.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)* (Alfabeta (ed.); Sofia Yust).



- Susanti, Febsri., & Saputra, D. (2022). Pengaruh *Country Of Origin* , *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(10.46306/vls.v2i2), 1318–1331.
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2021). *Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention*. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>
- Wiraguna, I., & Pratama, I. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(1), 45–54.

