

**PENGARUH *CITY BRANDING*, *TRAVEL MOTIVATION* DAN
MUSLIM-FRIENDLY AMENITIES TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE WISATA HALAL RIAU**

SKRIPSI



Nama : Novita Fajrin

NIM : 43117110302

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

**PENGARUH *CITY BRANDING*, *TRAVEL MOTIVATION* DAN
MUSLIM-FRIENDLY AMENITIES TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE WISATA HALAL RIAU**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Novita Fajrin
NIM : 43117110302

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

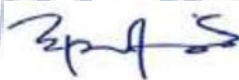
Nama : Novita Fajrin
NIM : 43117110302
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITY BRANDING, TRAVEL MOTIVATION
DAN MUSLIM-FRIENDLY AMENITIES TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KE WISATA HALAL RIAU
Tanggal Sidang : 9 September 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing

Mas Wahyu Wibowo, ST., MBA., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 09210497



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Novita Fajrin
NIM : 43117110302
Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juli 2021


Novita Fajrin
43117110302

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh minat berkunjung ke Riau sebagai wisata halal. Objek penelitian adalah destinasi wisata halal di Riau. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah *city branding*, *travel motivation*, dan *Muslim-friendly amenities*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Populasinya adalah wisatawan nusantara yang belum pernah mengunjungi Riau dan berminat untuk berkunjung dengan sampel 180 responden. Hasil pengujian data dengan menggunakan *software* Smart-PLS 3.3.2 didapatkan hasil *city branding* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan, *travel motivation* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan, dan *Muslim-friendly amenities* mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata halal Riau. Dengan nilai R-square (R^2) = 0,461 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*city branding*, *travel motivation*, dan *Muslim-friendly Amenities*) sebesar 46,1%. Sedangkan 53,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: wisata halal, *city branding*, *travel motivation*, *Muslim-Friendly Amenities*, minat berkunjung

ABSTRACT

This study aims to discuss the effect of travel intention to Riau as a halal tourism. The object of research is halal tourism destinations in Riau. The independent variables obtained from the preliminary survey results are city branding, travel motivation, and Muslim-friendly amenities. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The population is Indonesian's tourists who have never visited and interest to visit Riau, with a total sample of 180 respondents. The results of testing the data using Smart-PLS 3.3.2 software with the result of city of branding have a positive and significant relationship, travel motivation have a positive and significant relationship, and Muslim-friendly amenities has a positive and insignificant relationship. With the value of R-square (R^2) = 0.461, it shows the ability of independent variables (city branding, travel motivation, and Muslim-friendly amenities) is 46.1%. Whereas the remaining 53.9% is explained by other factors outside the model.

Keywords: halal tourism, city branding, travel motivation, Muslim-friendly amenities, interest to visit.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *City Branding*, *Travel Motivation* dan *Muslim-Friendly Amenities* terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Halal Riau”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

6. Teristimewa, Almarhumah Ibunda tercinta. Almarhumah meninggal disaat penulis sedang berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral maupun material yang tulus dan tiada henti kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan kasih sayangnya kepada Ibunda tercinta. Aamiin
7. Ayah dan kedua saudara penulis, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
8. Teman seperjuangan Yoseph, Nadia, Marlina yang selalu memberikan bantuan, semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 dan para kerabat yang penulis cintai yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa, bahwa skripsi ini masih tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat terbatasnya pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 14 Juli 2021

Novita Fajrin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
1. Kontribusi Praktis.....	12
2. Kontribusi Teoritis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pariwisata	13
a. Pengertian Manajemen Pariwisata.....	13
a. Jenis – Jenis Wisata	14
2. Wisata Halal	15
3. Perilaku Konsumen	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
4. <i>Pull-Push Motivation</i>	18
a. Pull motivation	19

b.	Push motivation	19
5.	<i>City Branding</i>	19
a.	Pengertian <i>City Branding</i>	19
b.	Tujuan <i>City Branding</i>	20
c.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>City Branding</i>	20
d.	Dimensi dan Indikator <i>City Branding</i>	22
6.	<i>Travel Motivation</i>	25
a.	Pengertian <i>Travel Motivation</i>	25
b.	Tujuan <i>Travel Motivation</i>	25
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Travel Motivation</i>	26
d.	Indikator <i>Travel Motivation</i>	27
7.	<i>Muslim-Friendly Amenities</i>	27
a.	Pengertian <i>Muslim-Friendly Amenities</i>	27
b.	Tujuan <i>Muslim-Friendly Amenities</i>	28
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Muslim-Friendly Amenities</i>	29
d.	Indikator <i>Muslim-Friendly Amenities</i>	29
8.	Minat Berkunjung	30
a.	Pengertian Minat Berkunjung.....	30
b.	Tujuan Minat Berkunjung.....	31
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung	31
d.	Indikator Minat Berkunjung	32
9.	Penelitian Terdahulu	33
B.	Pengembangan Hipotesis	38
1.	Hubungan <i>City Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung	38
2.	Hubungan <i>Travel Motivation</i> Terhadap Minat Berkunjung.....	39
3.	Hubungan <i>Muslim-friendly Amenities</i> Terhadap Minat Berkunjung	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	41
B.	Desain Penelitian	41
C.	Definisi dan Operasional Variabel	42
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	45

E. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
F. Metode Pengumpulan Data	47
G. Metode Analisis Data	48
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
3. Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
B. Statistik Deskriptif	55
1. Deskriptif Responden	55
2. Hasil Deskriptif Variabel	57
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	61
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
3. Evaluasi Pengujian Hipotesa	72
D. Pembahasan	74
1. Pengaruh antara <i>City Branding</i> terhadap Minat Berkunjung	75
2. Pengaruh antara <i>Travel Motivation</i> terhadap Minat Berkunjung	75
3. Pengaruh Antara <i>Muslim friendly Amenities</i> terhadap Minat Berkunjung	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
A. SIMPULAN	77
B. SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	5 Negara Populasi Muslim Terbesar di Dunia	2
Tabel 1. 2	8 Besar Destinasi Negara Tujuan Wisata Muslim Dunia tahun 2019 ...	3
Tabel 1. 3	Destinasi Wisata Halal Terbaik Hasil Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2018 & 2019	4
Tabel 1. 4	Data Kunjungan Wisatawan Domestik ke Riau.....	5
Tabel 1. 5	Hasil Pra Survei	8
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2	Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3. 3	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
Tabel 3. 4	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) .	53
Tabel 3. 5	Pengujian Hipotesis	53
Tabel 4. 1	Statistik Deskripsi Sampel	56
Tabel 4. 2	Hasil Deskriptif Variabel City Branding	57
Tabel 4. 3	Hasil Deskriptif Variabel Travel Motivation.....	58
Tabel 4. 4	Hasil Deskriptif Variabel Muslim-Friendly Amenities	59
Tabel 4. 5	Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung.....	60
Tabel 4. 6	Hasil Pengujian Convergent Validity	63
Tabel 4. 7	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	64

Tabel 4. 8 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) (Modifikasi).....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion).....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	68
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2).....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai Effect Size (f^2).....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Predictive Relevance Q^2	72
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	City Branding Hexagon	22
Gambar 2. 2	Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma PLS	62
Gambar 4. 2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	64
Gambar 4. 3	Hasil Uji Bootstraping	74



UNIVERSITAS
MERCU BUANA