

Factors affecting the purchasing decision of the Millennial Muslim Generation: A review of personality destination, brand attractiveness, and brand awareness

Yuniati Fransisca

Universitas Nurtanio

Email: alephtav314@gmail.com

Albert Kurniawan Purnomo

Universitas Nurtanio

Email: kurniawanalbert@yahoo.com

Abstract

The purpose of the study is to find out the factors that influence the purchasing decision of millennial Muslim generation toward the halal tourism products of Lombok based on the destination personality, brand attractiveness, and brand awareness. Lombok is the only region in Indonesia that has received the most awards in three categories of twelve categories received by Indonesia at the award ceremony of the World Halal Tourism 2016 in Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, as The Wolrd's Best Halal Beach Resort, The World's Best Halal Tourism Website, and The World's Best Halal Honeymoon Destination. Data analysis of the study uses SEM WarPLS 6.0. Total respondents in this research was 38 people of millennial Muslim in Bandung who has been visited Lombok. The research findings show Brand Awareness is the only variable of halal tourism concept that does not influence the purchasing decision toward the halal tourism product of Lombok by millennial Muslim generation. The result of the study is expected to be an additional reference for the effort to develop the halal tourism in Indonesia as well as a further reference to determine factors that affecting purchase decision on halal tourism from millennial Muslim generation.

Keywords: *Millennial Muslim Generation, Destination Personality, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk wisata halal Lombok oleh generasi Muslim milenial berdasarkan *destination personality*, *brand attractiveness*, dan *brand awareness*. Lombok adalah satu-satunya wilayah di Indonesia yang mendapatkan penghargaan terbanyak dalam tiga kategori dari 12 kategori yang diterima Indonesia pada acara penghargaan The World Halal Tourism 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, yaitu sebagai The World's Best Halal Beach Resort, The World's Best Halal Tourism Website, dan The World's Best Halal Honeymoon Destination,. Data dianalisis dengan menggunakan teknik SEM melalui software WarPLS 6.0. Responden pada penelitian ini adalah 38 orang #GenM milenial kota Bandung yang pernah berwisata ke Lombok. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya variable *Brand Awareness* terhadap konsep wisata halal saja yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wisata halal Lombok oleh generasi Muslim milenial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi upaya pengembangan wisata halal di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi lebih lanjut untuk menentukan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata halal khususnya pada generasi Muslim milenial.

Kata kunci: *Generasi Muslim Milenial, Destination Personality, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Wisata halal saat ini menjadi sebuah konsep wisata yang semakin berkembang dan digemari. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya permintaan wisatawan Muslim terhadap fasilitas wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islam atau dapat dikatakan sebuah konsep wisata yang mengutamakan kehalalan. Pada tahun 2007, *Euromonitor International*, sebuah lembaga independen internasional penyedia data riset pasar terhadap barang dan jasa, memperkirakan bahwa wisata halal memiliki potensi untuk berkembang dan bahkan akan semakin berkembang di masa yang akan datang. Ramalan tersebut terbukti. Saat ini semakin terlihat bahwa jumlah kunjungan wisata dari wisatawan Muslim semakin bertambah di seluruh dunia. Wisata halal merupakan industri terbesar ketiga pada tahun 2014 dan sekitar 11% dari total pendapatan pada tahun yang sama didistribusikan pada travel. Angka ini tercatat meningkat pada tahun 2016 menjadi sekitar US\$ 155 miliar oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Hal ini memberikan gambaran bahwa sekitar 13% pendapatan industri wisata dunia didapatkan dari pengeluaran wisata yang berasal dari wisatawan Muslim.

GIES (*Global Islamic Economic Summit*) mencatat bahwa pada tahun 2015-2016 kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan muslim adalah segmen pasar wisata yang mengalami pertumbuhan sangat pesat yaitu sekitar 6,32%. *Comcec Report*, pada Februari 2016 mencatat bahwa pertumbuhan kunjungan wisata halal dunia rata-rata mencapai angka 9,08%. *World Travel and Tourism Council* mencatat bahwa pada tahun 2016, pendapatan dari pengeluaran wisata memberikan kontribusi sekitar 9,8% terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) dunia. Angka pertumbuhan wisatawan Muslim tahunan tercatat stabil, yaitu mulai sekitar 117 juta di tahun 2015, dan sekitar 121 juta orang di 2016. Diperkirakan pada tahun 2020, angka tersebut akan melebihi 168 juta wisatawan Muslim, atau sekitar US\$ 220 miliar, dan diperkirakan akan menyentuh angka US\$ 300 miliar pada tahun 2026.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat digambarkan betapa pesatnya perkembangan industri wisata dunia saat ini yang pendapatannya banyak berasal dari wisatawan Muslim. Hal ini memberikan dampak yang baik terhadap industri wisata Indonesia. Industri wisata Indonesia tercatat mengalami peningkatan kunjungan wisata dari 9,3 juta di tahun 2014 menjadi 10,4 juta di tahun 2015, atau mengalami kenaikan sekitar 2,9%. Pada tahun 2016, Indonesia mencapai angka kunjungan wisatawan asing hingga 12 juta. Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, pertumbuhan industri wisata yang dialami Indonesia berada di peringkat empat, setelah Thailand, Malaysia, dan Singapore. Pasar yang demikian besar ini dapat menjadi

peluang strategis bagi Indonesia untuk mencapai target kunjungan 20 juta wisatawan asing pada tahun 2020.

Agama diduga memberikan pengaruh yang cukup berarti kepada masyarakat dalam menentukan keputusan aktivitas wisatanya. Jika hal ini terjadi maka secara tidak disadari dapat berdampak pada terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan wisata dengan unsur keagamaan sebagai motivasinya. Fenomena ini cukup menarik dan dapat dijadikan kajian bagi berbagai pihak seperti para akademisi, pemerintah, dan tentu saja para pelaku bisnis wisata sebagai upaya dalam pengembangan bisnis wisata Indonesia.

Konsep wisata halal di Indonesia diperkenalkan pertama kali pada acara *The Global Halal Forum*, pada 30 Oktober – 2 November 2013, di Jakarta. Pada kesempatan itu, Muhammad Munir Chaudry, selaku President Islamic Nutrition Council of America menjelaskan bahwa konsep wisata halal merupakan sebuah konsep baru dalam industri pariwisata. Konsep ini berbeda dengan konsep wisata religi seperti Umroh dan Haji. Beliau menyebutkan bahwa konsep wisata halal adalah konsep wisata yang mengacu pada tersedianya kebutuhan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan para wisatawan Muslim. Sehingga, Wuryasti (2013) dalam Jaelani (2017: 9) berpendapat bahwa hotel yang mengusung nilai Islam dilarang menyajikan alcohol dan juga memisahkan fasilitas hotel bagi pria dan wanita. Kementerian Wisata Indonesia (2012) mengartikan wisata halal sebagai sebuah aktivitas berwisata yang didukung dengan tersedianya fasilitas yang lengkap termasuk jasa oleh pemerintah, bisnis, komunitas yang sejalan dengan syariah. Sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mendefinisikan wisata halal sebagai kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah. Wisata halal tidak terbatas hanya kepada wisata religious saja namun fasilitas dan jasa yang sejalan dengan syariah. Sejalan dengan syariah dapat diartikan bahwa keseluruhan barang, jasa, hiburan, tempat tujuan wisata secara umum tidak bertentangan dengan hukum syariah.

Dari semua pendapat mengenai wisata halal, dapat disimpulkan bahwa wisata halal merupakan konsep wisata baru yang lebih memperhatikan ketersediaan fasilitas dan jasa wisata yang halal sehingga dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim. World Tourism Organization (WTO) merekomendasikan konsep wisata halal ini untuk dikonsumsi juga oleh para wisatawan non Muslim. Menurut organisasi tersebut, wisata halal ini dapat juga dinikmati oleh wisatawan yang tidak hanya berorientasikan syariah namun juga wisatawan yang melakukan perjalanannya untuk menikmati kearifan local. WTO menentukan beberapa kriteria umum pada wisata halal

atau wisata syariah. Pertama, konsep wisata tersebut berorientasikan pada barang umum. Kedua, berorientasikan pada pemberian pengetahuan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari penyembahan benda-benda sebagai tuhan dan hal-hal yang berkaitan dengan *magic*. Keempat, bebas dari dosa. Kelima, aman dan nyaman. Keenam, menyertakan unsur pelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati social, nilai budaya, dan kearifan lokal.

Dalam industri pariwisata dunia saat ini, generasi Muslim milenial diidentifikasi sebagai generasi yang sangat berperan dalam pertumbuhannya, terutama pada pertumbuhan pasar industri wisata halal. Data GMTI 2017 menyebutkan bahwa populasi generasi Muslim muda sebagai salah satu pengendali pertumbuhan wisata (Abu Bakar, et., al., 2018). Diperkirakan 60% populasi umat Muslim di negara yang mayoritas penduduknya beragama Muslim berusia dibawah 30 tahun dan berada pada tahapan kemapanan hidup yang sangat baik (Abu Bakar, et., al., 2018). Lebih dari 30% wisatawan Muslim di tahun 2016 merupakan golongan Milenial (Halal Trip, 2017) dan pada tahun 2020 golongan wisatawan yang berasal dari generasi Muslim milenial ini secara global diharapkan akan memberikan kontribusi sebesar 320 juta perjalanan internasional (Abu Bakar, et., al., 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi generasi Muslim milenial dalam mengambil keputusan pembelian produk wisata halal Lombok berdasarkan *destination personality*, *brand attractiveness*, dan *brand awareness*. *Destination personality* berkaitan dengan persepsi wisatawan tentang tempat berdasarkan hal-hal yang berhubungan dengan tempat tersebut yang penerapannya di dalam industri wisata berasal dari teori *brand personality*. *Brand attractiveness* berkaitan dengan faktor yang dapat membantu wisatawan dalam mempersepsikan sebuah tempat wisata sebelum datang mengunjunginya. *Brand Awareness* berkaitan dengan tingkatan kesadaran seseorang dalam menyadari kehadiran atau keberadaan sebuah merek (Hurriyati dan Setiawan, 2016).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Generasi Muslim Milenial Indonesia

Generasi Muslim milenial di Indonesia disebut juga dengan istilah #GenM milenial (Yuswohady, dkk., 2017). #GenM milenial adalah generasi yang lahir di penghujung tahun 1980-an, mereka mengalami kejadian dan pengalaman sosio historis yang sama (*common formative experiences*). Di Indonesia, pertumbuhan generasi ini banyak dipengaruhi isu politik

orde baru, pemilu, bertumbuhnya partai Islam, hingga berkembangnya budaya Muslim melalui trend fashion, musik, novel, dan film. Secara spesifik, #GenM milenial dapat diidentifikasi melalui empat ciri, yaitu pertama, mereka religius dan taat kepada kaidah Islam; kedua, mereka melihat Islam sebagai rahmatan lil alamin yang memberikan kebaikan universal; Ketiga, mereka modern, berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global; dan keempat, mereka makmur dengan daya beli memadai, kemampuan berinvestasi cukup tinggi, dan memiliki jiwa zakat dan sedekah yang tinggi. Berdasarkan keempat ciri tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang berasal dari #GenM milenial di Indonesia memiliki pasar yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk / jasa yang akan mereka beli yang disesuaikan dengan kaidah ajaran agama. Hal ini dapat terlihat ketika generasi ini memilih kafe, restoran, makanan dengan tanda halal, kosmetik dengan sertifikat halal (Marketing, 2017:51-52).

Tren perilaku konsumsi dari generasi Muslim milenial menjadi hal yang juga sangat menarik untuk dikaji. Adanya data-data yang mencatat pola konsumsi generasi ini khususnya pola konsumsi wisata yang telah dilakukan oleh para wisatawan Muslim milenial secara global dalam dua tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016 dan 2017, semakin menunjukkan bahwa pasar wisata halal dengan generasi Muslim milenial sebagai konsumennya pun sedang berkembang pesat. Bagi industri wisata dalam negeri, data konsumsi wisata halal oleh generasi Muslim milenial dunia dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang bisnis yang tersedia bagi industri wisata Indonesia.

Dalam melakukan pembelian, merupakan hal yang sangat alamiah terjadi jika konsumen menentukan kriteria tertentu pada produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Pertimbangan bentuk, fungsi, manfaat, dekorasi, merek atau atribut lainnya yang menempel pada sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi, konsumen yang jika dikaitkan dengan industri pariwisata disebut dengan istilah turis atau wisatawan, sering melakukannya dengan menggunakan persepsi. Pada saat melakukan persepsi, faktor yang paling sering digambarkan dibenak turis berkaitan dengan suasana dan fasilitas yang akan dinikmati saat mengunjungi tempat wisata tersebut.

2.2. Destination Personality

Sebuah persepsi mengenai tempat yang tercermin melalui hal-hal yang berhubungan dengan tempat tersebut yang menempel pada ingatan para turis difenisikan sebagai *Destination personality*. *Destination personality* merupakan penerapan *brand personality* pada konsep

wisata. Penggunaan *destination personality* pada industri wisata berasal dari teori *brand personality* yang diungkapkan oleh Aaker (1997) dalam Yuksel Ekinci dan Sameer Hosany (2006) yang menyebutkan bahwa *brand personality* diartikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek. Aaker (1997) mengkonstruksikan 5 dimensi dari brand personality, yaitu: *sincerity, excitement, ruggedness, sophistication, dan competence*. Battour, et. al. (2010) menyebutkan 9 atribut religi yang dapat digunakan untuk mengukur destination personality dari wisata halal, yaitu: (1) *Hotels meeting the religious needs of patrons*. Dalam hal ini, hotel menyediakan jasa dan material yang bersifat keagamaan; (2) *Place of Worship*. Ruang doa atau ruang untuk solat adalah fasilitas yang penting bagi umat Muslim; (3) *Availability of Halal food*. Makanan yang dihidangkan tidak mengandung babi dan alkohol. Peralatan masak yang digunakan pun harus bebas dari kedua elemen tersebut; (4) *Banning of alcohol consumption and gambling*. Tempat wisata bebas dari aktivitas perjudian dan penyediaan alcohol untuk dikonsumsi wisatawan; (5) *Sexual permissiveness*. Wisata halal harus bebas dari hal-hal yang berkaitan dengan perzinahan, seperti menggunakan gambar yang mengandung pornografi pada media pemasarannya, atau menyediakan prostitusi; (6) *Dress code*. Seorang Muslim akan menjadikan faktor kesopanan berpakaian sebagai pertimbangan dalam menentukan tujuan tempat berwisata. (7) *Islamic entertainment*. Tersedianya tempat-tempat hiburan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami dan memberikan batasan yang jelas antara tempat bagi pria dan wanita pada saat menikmati hiburan tersebut; (8) *General Islamic morality*. Tidak memperlihatkan perilaku yang berkaitan dengan menunjukkan kasih sayang kepada pasangan, seperti berciuman di tempat umum; (9) *Islamic call (Azan) for prayer*. Diperdengarkannya panggilan beribadah (Azan) bagi umat Muslim.

2.2. Brand Attractiveness

Brand attractiveness diyakini memiliki dampak yang cukup penting pada kesuksesan sebuah merek. *Brand attractiveness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Jika dikaitkan dengan produk wisata atau tempat wisata, maka *brand attractiveness* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membantu wisatawan dalam mempersepsikan sebuah tempat wisata. Hayes, Alford, Kim dan Han dalam Hurriyati dan Setiawan (2016) menyebutkan empat hal yang akan menarik perhatian turis untuk mendatangi tempat tujuan wisata, yaitu *unique, originality, authenticity, dan diversity*. Keunikan tempat tujuan wisata (*the uniqueness of resource*) diartikan sebagai sekumpulan aset yang terdiri dari aset berwujud dan tidak berwujud (Affuah dalam Erislan, 2016). *The uniqueness of the resources* dikelompokkan kedalam dua bentuk, yaitu (1) sumber berwujud (*tangible resources*) dapat berupa sumber daya

alam, infrastruktur, fasilitas, sumber daya manusia, keahlian karyawan; dan (2) sumber tak berwujud (intangible resources) dapat berupa warisan budaya, teknologi, inovasi, pengetahuan, kepercayaan, ekuitas merek, paten merek dagang, reputasi perusahaan (Erislan, 2016). Hal kedua yang dapat menarik turis untuk datang mengunjungi sebuah tempat wisata menurut Hayes, Alford, Kim dan Han dalam Hurriyati dan Setiawan (2016) adalah originality. Kamus Bahasa Inggris Merriem-Webster mengartikan originality sebagai sesuatu yang bersifat baru dan berbeda dari segi aspek, desain, atau gaya. Hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan konsep *originality* pada industri pariwisata sangat minim. Namun berdasarkan pengertian kata originality secara harfiah yang diambil dari kamus Merriem-Webster dan dikaitkan dengan industri pariwisata, maka peneliti menyimpulkannya sebagai baru atau tidaknya dan berbeda atau tidaknya aspek wisata, desain wisata atau gaya tempat tujuan pariwisata dari tempat wisata lain yang memiliki kesamaan jenis produk.

MacCannel (1973) menyebutkan bahwa aspek yang mewakili dalam mengukur *authenticity* adalah sejarah tradisional, budaya, dan kearifan local. Wang (1999), mengklasifikasikan *authenticity* menjadi *objective authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*. Menurut Wang (1999), *objective authenticity* dan *constructive authenticity* berkaitan dengan keaslian objek sedangkan *existential authenticity* berkaitan dengan keaslian aktivitas. Namun konsep *objective authenticity* telah dibantah oleh beberapa ahli (Boorstin, 1961; Cohen, 1988; Crick, 1989; Halewood & Hannam, 2001; Hobsbawn & Ranger, 1983; Hughes, 1995; Moscardo & Pearce, 1999; Olsen, 2002; Pearce & Moscardo, 1986; Uriely, 2005; Wickens, 2002; Yang & Wall, 2009) dan lebih mendukung *constructive authenticity* (Shi, 2013). Menurut Taylor (2001) dalam Shi (2013) ketika budaya diartikan sebagai benda wisata, maka arti keaslian dari budaya tersebut menjadi berkurang. Taylor (2001) dalam Shi (2013) menegaskan bahwa situs wisata, benda, gambar, bahkan manusia tidak dapat dilihat sebagai produk yang muncul pada periode waktu yang sama. Melainkan, hal tersebut sebaiknya diposisikan sebagai sebuah kejadian di masa lampau yang penting atau dipandang sebagai sebuah cara hidup pada periode lampau. Dengan cara pandang demikian maka keaslian dapat dikatakan berbeda, terbarukan atau *original* (Taylor, 2001 dalam Shi, 2013).

Namun Shi (2013) menyebutkan bahwa tidak ada yang dapat menjabarkan *authenticity* ke dalam pengertian tertentu. Wang (1999) dalam Shi (1999) mengidentifikasi *constructive authenticity* ke dalam empat karakter utama, yaitu (1) tidak ada kriteria absolut untuk menilai *authenticity*; (2) tradisi sebaiknya dikonstruksikan sebagai pendukung perkembangan yang saat ini terjadi; (3) cara individu mengartikan kejadian, aktivitas, dan pengaturan bentuk fisik akan

mempengaruhi persepsi terhadap *authenticity*; (4) *authenticity* akan berkaitan dengan ekspektasi yang muncul dari masing-masing individu; dan (5) keaslian sebuah objek dapat berubah seiring berjalannya waktu. Setelah melakukan kajian pustaka yang lebih luas, Shi (2013) melalui penelitiannya mengenai persepsi dari wisatawan pengunjung South Luogu Hutongs, Beijing, China, sebuah tempat wisata yang memadukan unsur budaya tradisional dan budaya Barat, menyimpulkan tiga dimensi untuk mengevaluasi persepsi wisatawan terhadap *authenticity* pada table berikut:

Tabel 1. Ukuran untuk Menentukan Persepsi Wisatawan terhadap *Authenticity*

	Dimensi Fisik	Kegiatan	Interaksi dengan Penduduk Lokal
Waitt (2000)	Penataan (batu pijakan, batu ubin batu, batu hiasan, taman) Bangunan (teras, <i>cottage</i> , suasana bangunan, gudang)	Patung, plakat gedung, kios, <i>Pubs</i> , wisata berpemandu	
Chhabra et al. (2003)	<i>Souvenirs</i>	Tari-tarian, parade budaya, mempelajari sejarah lokal, permainan tradisional	Berinteraksi dengan perkumpulan lokal
Yang and Wall (2009)	<i>Souvenir</i> etnis, desa berpenduduk etnis	Pertunjukan budaya etnis	
Pearce and Moscardo (1986)	Bangunan	Kegiatan dan demonstrasi	Penduduk yang bekerja di kota (area pusat di suatu wilayah)
Fine and Speer (1985)			Berkomunikasi dengan masyarakat lokal
Budruk, White, Wodrich, and VanRiper (2008)	Sumber-sumber arkeologi	Menghadiri program-program interpretatif, mempelajari norma, tradisi, dan nilai masyarakat lokal	Bertemu dengan masyarakat lokal

Sumber: Shi (2013)

Diversity atau keragaman yang dikaitkan dengan industri pariwisata adalah keragaman dalam hal atraksi dari tempat tujuan wisata (Henthorne, et.al., 2017). Perbedaan dari keragaman atraksi tempat tujuan wisata akan diartikan berbeda berdasarkan karakter

tempat wisatanya. Namun secara linier, keragaman dari tempat wisata yang berbeda dapat diukur berdasarkan kesamaan jenis produk. Henthorne, et.al. (2017) mencontohkan keragaman tempat wisata dengan menggunakan objek pantai. Setiap pantai dapat diukur keragamannya secara kontinum mulai dari pantai yang tenang hingga pantai yang berombak. Sterling (1998) dalam Henthorne, et.al. (2017) mengelompokkan keragaman tujuan wisata kedalam tiga dimensi, yaitu (1) *Attraction Variety*, berkaitan dengan jumlah varietas pada jenis atraksi tempat tujuan wisata yang sama; (2) *Attraction Imbalance*, berkaitan dengan perbedaan pangsa pasar dari tiap jenis atraksi tempat tujuan wisata; dan (3) *Attraction Disparity*, berkaitan dengan jumlah tempat tujuan wisata yang karakternya tidak tumpang tindih, seperti pantai, perbukitan, taman bermain, bahkan fasilitas hiburan.

2.3. Brand Awareness

Brand Awareness adalah tingkatan kesadaran seseorang dalam menyadari kehadiran atau keberadaan sebuah merek sebagai bagian dari kategori merek (Hurriyati dan Setiawan, 2016). Pembentukan *brand awareness* dimulai dari tidak mengetahui keberadaan merek sampai konsumen yakin bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek pada barang dan jasa tersebut. Brand awareness juga dapat dijadikan sebagai indikator dari level pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek. Aaker (1991) dan Keller (1993) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kunci dari nilai sebuah merek (brand value). Brand awareness juga dapat dijadikan sebagai indikator dari kapasitas konsumen mengenali sebuah merek diantara merek yang lain (Rossiter & Percy, 1987, dalam Karam and Saydam, 2015: 70). Aaker (1991: 62) membagi tingkatan kesadaran merek menjadi tiga tingkatan, yaitu: (1) *Brand acknowledge*, mengukur kapasitas pembeli dalam mengenali merek tertentu diantara merek yang lain. Hal ini dilakukan dengan cara meminta pembeli untuk mengenali nama merek dari serangkaian nama merek pada kategori produk yang sama. (2) *Brand review*, melakukan penilaian pada sebuah merek tertentu tanpa terlebih dahulu diberikan informasi terkait tentang merek tersebut; (3) *Top of psyche*, pembeli memilih untuk memberikan penilaian pertama kepada sebuah merek dalam sebuah daftar yang mendaftarkan merek-

merek pada kategori produk yang sama. Diharapkan Brand Awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata halal Lombok oleh generasi Muslim milenial.

2.4. Profil Lombok, Nusa Tenggara Barat

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan wilayah yang menjadi bagian dari gugusan garis pulau yang disebut “Lesser Sunda Island”. Secara geografis, NTB terletak di sebelah selatan Pulau Bali, yaitu di sebelah selatan garis khatulistiwa. NTB terdiri dari dua pulau utama, yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Sebagai salah satu tujuan wisata terkenal di Indonesia, NTB menawarkan berbagai keindahan alam, budaya dan aktivitas yang menarik kepada wisatawan (Dispar NTB, 2018). NTB adalah pulau tropis yang eksotis yang terkenal dengan pantai-pantai berpasir putih yang indah, laut biru yang jernih dengan pemandangan bawah laut yang indah yang akan membuat wisatawan merasa tertantang untuk berenang, *diving*, *surfing*, atau hanya sekedar berjemur untuk menikmati hangatnya sinar matahari.

Pada tahun 2016, Indonesia memenangkan kompetisi World Halal Tourism Award di Abu Dhabi, Saudi Arabia (Fransisca & Kurniawan, 2018). Indonesia memenangkan 12 kategori dari 16 kategori yang dilombakan (Jaelani, 2017), yaitu: (1) *The World's Best Airline for Halal Travelers* oleh Garuda Indonesia; (2) *The World's Best Airport for Halal Travelers* oleh Sultan Iskandar Muda *International Airport*, Aceh Indonesia; (3) *The World's Best Family Friendly Hotel* oleh The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia; (4) *The World's Most Luxurious Family Friendly Hotel* oleh Trans Luxury Hotel, Bandung, Indonesia; (5) *The World's Best Halal Beach Resort: Novotel Lombok Resort & Villas*, Lombok, NTB, Indonesia; (6) *The World's Best Halal Tour Operator: Tour Ero*, West Sumatra, Indonesia; (7) *The World's Best Halal Tourism Website: www.wonderfullomboksumbawa.com*, Indonesia; (8) *The World's Best Halal Honeymoon Destination: Sembalun Village Region*, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia; (9) *The World's Best Hajj & Umrah Operator: ESQ Tours & Travel*, Jakarta, Indonesia; (10) *The World's Best Halal Destination: West Sumatra*, Indonesia; (11) *The World's Best Halal Culinary Destination: West Sumatra*, Indonesia; (12) *The World's Best Halal Cultural Destination: Aceh*, Indonesia. Pada ajang kompetisi tersebut,

Lombok memenangkan dua penghargaan pada kategori *The World's Best Halal Tourism Website* dan *The World's Best Halal Honeymoon*. Lombok merupakan peserta kompetisi asal Indonesia yang memenangkan penghargaan terbanyak pada acara tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh destination personality, brand attractiveness dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk wisata halal Lombok oleh #GenM milenial (Arikunto, 2013:7 dalam Hurriyati dan Setiawan, 2016: 376). Sedangkan penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji ketepatan pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2013: 7). Pada penelitian ini, pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada sample pembeli wisata halal Lombok. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data sesungguhnya dan terbaru. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei eksplanasi. Metode survei eksplanasi adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi dalam jumlah besar dan kecil yang nantinya akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2012: 7).

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah tipe data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap relevan sebagai sumber informasi dan data yang diperlukan, seperti wawancara dengan manager hotel yang memenuhi kategori halal, tokoh pengusaha di bidang kuliner halal, tokoh Agama NTB, dan perwakilan kementerian pariwisata NTB. Data primer dapat diperoleh juga melalui hasil pengisian kuesioner oleh para wisatawan destinasi halal. Data sekunder adalah tipe data yang diperoleh melalui literatur-literatur pendukung yang telah dikumpulkan oleh beberapa pihak seperti data dari pusat penelitian wisata halal STP Bandung, kantor Dinas Pariwisata NTB, kantor ASITA,

kantor-kantor penyedia jasa wisata dan perjalanan yang menjual produk wisata halal Lombok.

Populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti. Jika yang akan diamati adalah seluruh elemen yang ada di dalam sebuah wilayah, maka seluruh elemen tersebut adalah populasi (Arikunto, 2013: 173) Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakter yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari (Sekaran, 2016:236). Populasi pada penelitian ini adalah #GenM milenial kota Bandung yang pernah berwisata ke Lombok. Untuk menyederhanakan populasi maka diambil sampel yang dianggap mewakili dengan menentukan ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian antara 30 sampai dengan 500 (Roscoe dalam Sugiyono, 2017: 156). Dalam penelitian ini hanya 38 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu beragama Muslim, berusia antara 18-38 tahun (generasi milenial), dan pernah mengunjungi Lombok.

Teknik sampling diartikan sebagai cara penentuan sampel. Teknik sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Bentuk sampel yang akan diambil menggunakan *judgment sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang digunakan jika data yang akan diambil berasal dari orang dengan tipe tertentu dikarenakan informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari kelompok tersebut atau dikarenakan kelompok orang tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran and Bougie, 2016:248). Sedangkan *judgment sampling* digunakan pada sample yang kriteria pemilihannya didasarkan pada penilaian peneliti. (McDaniel, 2016: 325).

Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara mempelajari literatur berupa pencatatan, pelaporan, dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner mengenai masalah yang sedang diteliti kepada responden dengan karakter tertentu berdasarkan kebutuhan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan pendekatan PLS (Partial Least Square). Metode SEM dipilih karena metode ini dapat digunakan untuk menguji model penelitian yang

menggunakan lebih dari satu variable dependen atau dapat dikatakan bahwa model yang berbentuk struktur banyak variable dependen dapat dianalisis dengan menggunakan teknik SEM (Jogiyanto, 2011:47). Lebih lanjut, peneliti menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) sebagai teknik statistika multivariat. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas (Jogiyanto, 2011:55).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel dependen, yaitu variabel *destination personality*, *brand attractiveness*, dan *brand awareness* dan satu variabel independen, yaitu keputusan pembelian. Berikut disajikan tabel hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS versi 6.0.

Table 2. Measurement Models

<i>Fit Indicates</i>	<i>Recommended Value</i>	<i>Value</i>
AVIF	$\leq 3,3$	1,425
AFVIF	$\leq 3,3$	1,635
GoF	$\geq 0,25$	0,281
RSCR	$\geq 0,9$	1,000

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS (2018)

Model pengukuran ini terdiri dari empat pengukuran dasar dan semuanya terqualifikasi.

Tabel 3. Validitas

	DP	BA	BAT	PD
DP1	0,836			
DP2	0,836			
DP3	0,689			

DP4	0,807			
DP5	0,600			
DP6	0,645			
DP8	0,527			
DP9	0,792			
DP10	0,667			
DP11	0,558			
DP17	0,597			
BA2		0,848		
BA3		0,869		
BA4		0,851		
BAT1			0,861	
BAT2			0,874	
BAT3			0,793	
BAT4			0,883	
PD2				0,950
PD3				0,886
PD6				0,582

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS (2018)

Tahapan selanjutnya adalah menguji validitas melalui pengujian *loading factor*, yaitu korelasi antar score item atau nilai komponen dengan nilai konstruk dari indikator yang mengukur sebuah konstruk (Jogiyanto 2011:71). Selanjutnya Hair et al. (2006) dalam Jogiyanto (2011:71) menyebutkan *rule of thumb* untuk *loading* dengan kualifikasi nilainya di atas 0,50 dianggap signifikan secara praktikal. Semua pernyataan indikator pada penelitian ini berada di atas nilai minimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 4. Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
DP	0,909	0,889
BA	0,892	0,818

BAT	0,915	0,875
PD	0,857	0,742

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS (2018)

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Kriteria *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* terpenuhi karena masing-masing memiliki nilai $\geq 0,60$ untuk *Cronbach's Alpha* dan ≥ 70 untuk nilai *Composite Reliability* (Jogiyanto & Abdillah, 2009:81).

Pengukuran model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 . Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

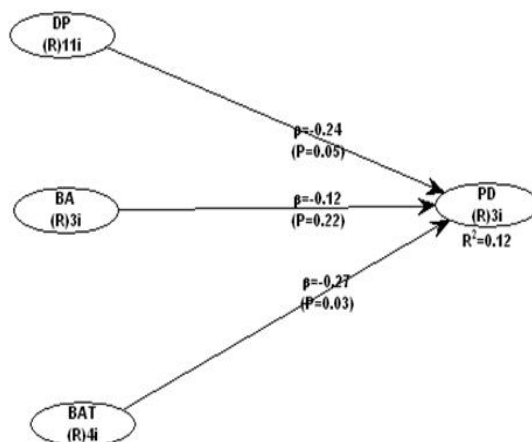
Tabel 5. R-Square Value

Endogenous Variable	R Square
<i>Purchase Decision</i>	0,120

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS (2018)

Besar kontribusi *destination personality*, *brand attractiveness*, dan *brand awareness* secara simultan adalah 0,120 atau 12% terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Analisis Path dari *Destination Personality*, *Brand Awareness*, *Brand Attractiveness*, dan Keputusan Pembelian



Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS (2018)

Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa *destination personality* dan *brand attractiveness* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk wisata halal Lombok oleh #GenM milenial. *Brand awareness* terhadap wisata halal Lombok yang mendapatkan penghargaan sebagai The Best World’s Halal Tourism Detination tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh #GenM milenial. Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengukuran model valid dan reliabel. Tabel 3 (validitas) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator yang digunakan pada penelitian berada di atas 0,50. Sedangkan Tabel 4 (reliabilitas) menunjukkan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dan nilai Composite reliability lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Hasil uji R² menunjukkan bahwa variable *Detination Personality, Brand Awareness, dan Brand Attractiveness* hanya berkontribusi sebesar 12% secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ada sekitar 88% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian SEM pada Tabel 6 menunjukkan bahwa H2 dtolak yang artinya variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Structure Equation Model

<i>Hypothesis</i>	<i>Impact</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Probability</i>	<i>Information</i>
H₁	<i>Destination Personality</i> → <i>Purchase Decision</i>	-0,241	0,053	<i>Supported / Accepted</i>
H₂	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	-0,120	0,220	<i>Rejected</i>
H₃	<i>Brand Attractiveness</i> → <i>Purchase Decision</i>	-0,272	0,033	<i>Supported / Accepted</i>

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS (2018)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti juga menemukan beberapa hal berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pertama, wisatawan Muslim milenial domestik tidak terlalu mengutamakan menempelnya label halal pada produk wisata dalam mengambil keputusan mengunjungi tempat wisata. Wisatawan Muslim milenial domestik masih lebih tertarik kepada faktor ketenangan di tempat wisata, makanan dan minuman yang enak, pemandangan alam yang indah, dan penataan tempat wisata yang menarik sehingga dapat dibagikan kepada masyarakat luas di media sosial sebagai faktor yang lebih utama dalam mengambil keputusan mengunjungi tempat wisata. Kedua, pemahaman wisatawan Muslim milenial terhadap konsep wisata halal ternyata belum merata. Masih banyak dari mereka yang menganggap konsep wisata halal setara atau sama dengan konsep wisata religi seperti Haji dan Umroh. Mereka pun berpendapat bahwa ketersediaan peralatan sholat, tempat untuk sholat berupa masjid atau mushola, air untuk wudhu yang bersih dan berlimpah, terdapat kemudahan beribadah dan kemudahan memperoleh makanan dan minuman yang tidak haram dan bersih sudah mencerminkan bahwa tempat wisata tersebut halal. Ketiga, *awareness* wisatawan Muslim milenial terhadap penghargaan yang diterima Indonesia, khususnya Lombok, pada ajang kompetisi World Halal Tourism Award pada 2016 belum merata. Masih banyak masyarakat yang mengingat Lombok sebagai pulau seribu masjid, tanpa mengetahui prestasi Internasional yang diperoleh Lombok. Keempat, kesadaran masyarakat terhadap keberadaan objek wisata halal di dalam negeri masih sangat minim. Masih banyak anggota masyarakat yang berpikir dan memilih untuk berwisata ke tempat wisata halal di luar negeri seperti Turki. Minimnya pengetahuan terhadap keberadaan wisata halal di dalam negeri serta besarnya kebanggaan yang didapat jika berwisata ke luar negeri menjadi faktor penentu kurangnya minat mengunjungi tempat wisata halal di dalam negeri, seperti Lombok.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dan bahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor *destination personality* (karakter tempat tujuan wisata) dan *brand attractiveness* (daya tarik merek) memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan berwisata ke Lombok oleh generasi Muslim milenial domestik. Sangat disayangkan kesadaran (*awareness*)

masyarakat terhadap keberadaan pilihan wisata halal bertaraf Internasional di dalam negeri masih sangat terbatas. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu pada jumlah responden yang sesuai dengan kriteria masih sedikit. Penelitian masih dapat dikembangkan dengan cara melibatkan responden dari kelompok agama lain, baik yang generasi milenial atau generasi lainnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *strategic branding* bagi tempat tujuan wisata halal di Indonesia, strategi layanan jasa dan *city atmosphere* bagi tempat tujuan wisata halal. Diperlukan juga penelitian yang lebih lanjut terkait dengan *brand awareness* dan *brand attractiveness* wisata halal Indonesia dengan wisatawan mancanegara sebagai respondennya. Dari sisi praktis, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk lebih sering mensosialisasikan wisata halal Lombok kepada masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara menjadikan Lombok sebagai tempat penyelenggaraan berbagai kegiatan nasional, merancang berbagai bentuk sosialisasi yang menarik melalui media elektronik maupun media sosial, kemudahan akses menuju tempat tujuan wisata melalui ketersediaan rute-rute penerbangan langsung menuju Lombok serta harga tiket pesawat yang murah. Kejelian pemerintah terhadap waktu *high season* dan *low season* kunjungan baik dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara pun perlu lebih ditingkatkan. Hal tersebut dapat berdampak terhadap tepatnya solusi yang diambil berkaitan dengan strategi promosi.

6. Daftar Pustaka

- Battour, M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2010). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264464931_The_Impact_of_Destination_Attributes_on_Muslim_Tourist's_Choice
- Bakar, A. B., Tan, E., & Lim, T. (2018). Halalfying Travel: Reaching The Muslim Millennial Travelers. *Conference Paper*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Eunice_Tan12/publication/326317708_Halalfying_travel_Reaching_for_the_Muslim_millennial_travelers/links/5b5ee004458515c4b252745c/Halalfying-travel-Reaching-for-the-Muslim-millennial-travelers.pdf?origin=publication_detail

- Bolser, K. & Gosciej, R. (2015). Millenials: Multi-Generational Leaders Staying Connected. *Journal of Practical Consulting*. Vol: 5 (2): 1-9. Retrieved from <https://www.regent.edu/acad/global/publications/jpc/vol5iss2/BolserGosciej.pdf>
- Erislan. (2016). Tourist Attraction and The Uniqueness of Resources on Tourist Destination in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol: 5(1): 252. Retrieved from http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_h15-149__251-266_.pdf
- Firdausi, I., Marantika, S., Firdaus, Z., N., Sajidah, R. (2017). Lombok: Halal Tourism as a New Indonesia Tourism Strategy. *Conference Paper*. Retrieved from http://heaig.org/images/proceedings_pdf/H0317447.pdf
- Fransisca, Y. & Kurniawan, A. (2018). Stimulasi Keputusan Pembelian Produk Wisata Halal pada Konsumen Wisatawan Domestik dengan Menggunakan Model Komunikasi Pemasaran AIDA: Sebuah Tinjauan Pustaka. *The National Conferences Management and Business Prosiding (ISSN: 2621-1572): Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Business dalam Era Digital*. 5 Mei 2018 (pp. 339-345). Surakarta, Jawa Tengah: FEB UMS.
- Hurriyati, R., & Setiawan, R. (2016). Destination Personality Analysis on Brand Attractiveness, Brand Awareness, and It's Impact on Brand Loyalty: A Survey Research in Indonesia. *WSEAS Transaction on Business and Economics*. Retrieved from <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2016/a685807-503.pdf>
- Jaelani, Aan. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*. Vol: 7(3): 25-34. Retrieved from https://mpr.ub.uni-muenchen.de/76235/1/MPRA_paper_76235.pdf
- Jogiyanto & Abdillah, Willy. (2009). Konsep dan Aplikasi Partial Least Square untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Karam, A.A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Resttaurant). *International Journal of Business of Business and Social Science*. Vol. 6 (1): 66-80. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_1_Januaryr_2015/8.pdf
- Kamaludin, L. M., & Ismail, H. N. (2016). Muslim Tourism: The Tendency of Islamic Travelling Attributes from Malaysia Perspetive. *Conference Paper*. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/303805260> Muslim Tourism The Tendency of Islamic Traveling Attributes from Malaysia Perspective

McDaniel & Gates. (2015). *Marketing Research*. United States of America: John Wiley & Sons.

Moreno, et. al. (2017). The Characterization of the Millenials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 9(5): 135-144.

Sekaran & Bougie. (2016). *Reseach Methods for Business: a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada DRPM KEMENRISTEK DIKTI yang telah mendanai penelitian ini melalui skema Humaniora tahun 2017-2018.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.