

PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE SUMATERA BARAT MELALUI HALAL ATTRIBUTES, DESTINATION SECURITY GUARANTEE DAN DESTINATION IMAGE

Dian Rani Yolanda¹

Universitas Andalas, Sumatera Barat, Indonesia¹

Email: dianraniyolanda@gmail.com

Abstract: Purpose: This study aims to analyze the effect of halal attributes, security guarantee, and destination image on visit decision to tourism destinations in West Sumatra. The study is motivated by the growing trend of halal tourism and the strategic position of West Sumatra as a destination with strong Islamic cultural values. Methodology: This research employs a quantitative approach using explanatory research. Data were collected from 120 domestic tourists through questionnaires using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. Findings: The results indicate that halal attributes have a positive and significant effect on visit decision but do not significantly influence destination image. Security guarantee has a positive and significant effect on destination image but does not significantly affect visit decision. Meanwhile, destination image has the strongest positive and significant effect on visit decision. These findings suggest that visit decisions are primarily driven by destination image, while halal attributes act as supporting factors and security guarantee plays an indirect role.

Keywords: Halal Attributes; Security Guarantee; Destination Image; Visit Decision; Halal Tourism.

Abstrak: Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal attributes, security guarantee, dan destination image terhadap visit decision wisatawan ke destinasi wisata di Sumatera Barat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pariwisata halal serta posisi strategis Sumatera Barat yang memiliki nilai budaya berbasis Islam. Metodologi: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan dari 120 wisatawan nusantara melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. *Security guarantee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit decision*. Sementara itu, *destination image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *visit decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh citra destinasi, sedangkan atribut halal berperan sebagai faktor pendukung dan jaminan keamanan berperan tidak langsung.

Kata Kunci: Halal Attributes; Security Guarantee; Destination Image; Visit Decision; Pariwisata Halal.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Di Indonesia, sektor ini terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2023 telah melampaui 11 juta kunjungan, dengan kontribusi utama berasal dari Malaysia, Singapura, dan Australia. Peningkatan ini juga banyak diberitakan oleh media nasional seperti Kompas (2024) dan CNBC Indonesia (2024) yang menyoroti penguatan sektor pariwisata sebagai salah satu pendorong utama devisa negara dalam beberapa tahun terakhir.

Di tingkat daerah, Sumatera Barat menunjukkan perkembangan yang sejalan. Data resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2024) mencatat adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara melalui Bandara Internasional Minangkabau sepanjang periode 2023–2024. Fenomena ini juga diangkat oleh media seperti Antara News (2024) yang melaporkan meningkatnya kunjungan wisatawan ke destinasi unggulan seperti Bukittinggi dan kawasan Mandeh. Hal ini menunjukkan bahwa Sumatera Barat memiliki posisi strategis sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia.

Dalam konteks global, perkembangan pariwisata juga diwarnai oleh meningkatnya permintaan terhadap wisata halal. Laporan Global Muslim Travel Index yang diterbitkan oleh CrescentRating dan Mastercard (2023) menempatkan Indonesia sebagai salah satu destinasi terbaik dunia. Pada tahun 2022 Indonesia berada pada posisi kedua, dan pada tahun 2023 berhasil menempati peringkat pertama bersama Malaysia. Namun, dinamika terbaru menunjukkan adanya pergeseran posisi akibat meningkatnya kompetisi global antar destinasi halal. Hal ini juga menjadi perhatian berbagai media internasional seperti Reuters (2023) yang menyoroti pertumbuhan signifikan pasar wisatawan Muslim global.

Secara konseptual, wisata halal merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam produk dan layanan pariwisata. Battour dan Ismail (2016) menjelaskan bahwa *halal attributes* mencakup fasilitas ibadah, ketersediaan makanan halal, serta penerapan nilai-nilai moral Islam dalam lingkungan destinasi. Atribut ini menjadi determinan penting dalam membentuk preferensi wisatawan Muslim (Battour & Ismail, 2016; Han et al., 2019).

Lebih lanjut, Eid & El-Gohary (2015) menegaskan bahwa perilaku wisatawan muslim sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian destinasi dengan prinsip syariah, yang mencakup dimensi fungsional dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa *halal attributes* tidak hanya berperan sebagai fasilitas fisik, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan.

Dalam konteks empiris yang lebih spesifik, penelitian Abror et al. (2019) di Indonesia menemukan bahwa *halal attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung wisatawan Muslim. Temuan ini memperkuat bahwa pengembangan atribut halal merupakan strategi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Sejalan dengan itu, Razzaq, Hall, dan Prayag (2016) juga menegaskan bahwa keberadaan atribut halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, halal attributes tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Di sisi lain, jaminan keamanan destinasi (*security guarantee*) merupakan faktor fundamental dalam industri pariwisata. Wisatawan cenderung menghindari destinasi yang dianggap berisiko dan memilih destinasi yang memberikan rasa aman dan nyaman (Reisinger & Mavondo, 2005; Khuong & Phuong, 2017). Dalam studi yang lebih mutakhir, Chew dan Jahari (2014) menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung. Artinya, keamanan tidak hanya menjadi faktor protektif, tetapi juga bagian dari value proposition destinasi yang mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan.

Selanjutnya, *destination image* merupakan konstruk kunci dalam menjelaskan perilaku wisatawan. Menurut Lawson dan Bovy (1997), citra destinasi merupakan kombinasi dari persepsi kognitif dan afektif terhadap suatu tempat. Baloglu dan McCleary (1999) serta Stylos et al. (2016) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran mediasi yang kuat antara atribut destinasi dan keputusan berkunjung. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan untuk memilih suatu destinasi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks (Kotler & Keller, 2016). Wisatawan akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti atribut destinasi, keamanan, serta citra sebelum mengambil keputusan akhir. Dalam konteks ini, *halal attributes* dan *security guarantee* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *visit decision*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *destination image*. Dalam konteks destinasi wisata di Sumatera Barat, hubungan tersebut menjadi semakin menarik untuk dikaji mengingat karakteristik sosial-budaya masyarakat yang berbasis nilai Islam melalui filosofi "*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*", yang berpotensi membentuk persepsi wisatawan terhadap atribut halal sebagai sesuatu yang bersifat inheren.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal attributes*, *security guarantee*, dan *destination image* terhadap *visit decision* wisatawan ke Sumatera Barat, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pariwisata halal serta implikasi praktis bagi pengelolaan destinasi berbasis syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah wisatawan nusantara berusia minimal 18 tahun yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada dominasi asal wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat yang sebagian besar berasal dari luar provinsi, terutama dari wilayah Sumatera dan Pulau Jawa. Data menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Barat didominasi oleh wisatawan dari Provinsi Riau, Jambi, Sumatera Utara, Jawa Barat, dan DKI Jakarta (Scientia, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada wisatawan domestik yang berdomisili di luar Sumatera Barat, khususnya di Pulau Sumatera dan Jawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2018), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 120 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung maupun daring selama periode pengumpulan data.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *halal attributes* dan *security guarantee*, serta variabel dependen yaitu *destination image* dan *visit decision*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju, dengan instrumen yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. *Halal attributes* diukur melalui dimensi *worship facilities*, *halalness*, dan *general Islamic morality* (Sudigdo et al., 2018). *Security guarantee* diukur melalui indikator keamanan, kenyamanan, dan sistem keamanan. *Destination image* diukur berdasarkan persepsi kognitif dan afektif seperti daya tarik, keindahan, atraksi alam, iklim dan *value for money* (Lawson & Bovy, 1997), sedangkan *visit decision* diukur melalui tahapan proses keputusan konsumen (Kotler, Keller, Chernev, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan diolah menggunakan software SPSS. Metode ini dipilih untuk menguji pengaruh *halal attributes*, *security guarantee*, dan *destination image* terhadap *visit decision* wisatawan pada destinasi wisata di Sumatera Barat. Regresi linear berganda digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial (Ghozali, 2018).

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel, dimana item dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa nilai alpha > 0,60 menunjukkan instrumen reliabel (Ghozali, 2018).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan melalui Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot untuk melihat penyebaran residual secara acak (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, digunakan uji koefisien determinasi (R Square dan Adjusted R Square) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun, yang mencerminkan karakteristik wisatawan muda sebagai segmen utama dalam aktivitas pariwisata. Dari sisi profesi, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, diikuti oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai kelompok terbesar berikutnya. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, responden didominasi oleh kelompok dengan pendapatan berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori ekonomi menengah.

Ditinjau dari aspek domisili, responden didominasi oleh wisatawan nusantara yang berasal dari luar Provinsi Sumatera Barat, khususnya dari wilayah Sumatera dan Pulau Jawa (seperti Riau dan Jambi). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata di Sumatera Barat tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga mampu menarik minat wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 Deskriptif Variabel

Variabel	Mean
Halal Attributes	3.74
Security Guarantee	3.73
Destination Image	4.30
Visit Decision	3.96

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu halal attributes, security guarantee, destination image, dan visit decision. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel menunjukkan nilai mean yang relatif tinggi.

Variabel halal attributes memiliki nilai mean sebesar 3,74 dan security guarantee sebesar 3,73, yang menunjukkan bahwa responden menilai atribut halal serta jaminan keamanan destinasi wisata di Sumatera Barat sudah baik. Variabel destination image memperoleh nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,30, yang mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki citra yang sangat positif terhadap destinasi wisata di Sumatera Barat. Sementara itu, visit decision memiliki nilai mean sebesar 3,96 yang menunjukkan tingginya kecenderungan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, sehingga mendukung pengujian hubungan antarvariabel pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian validitas menggunakan nilai corrected item-total correlation dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel sebesar 0,1874. Seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai

Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai r Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Halal Attributes	9	> 0,1874	0,912	Valid dan Reliabel
Security Guarantee	3	> 0,1874	0,894	Valid dan Reliabel
Destination Image	5	> 0,1874	0,820	Valid dan Reliabel
Visit Decision	5	> 0,1874	0,823	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada variabel halal attributes, security guarantee, destination image, dan visit decision telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Halal Attributes	0,460	2,172	Tidak terjadi multikolinearitas
Security Guarantee	0,418	2,394	Tidak terjadi multikolinearitas
Destination Image	0,802	1,247	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Adjusted R Square	Keterangan
Destination Image	0,183	Halal Attributes dan Security Guarantee mampu menjelaskan 18,3% variasi Destination Image
Visit Decision	0,543	Halal Attributes, Security Guarantee, dan Destination Image mampu menjelaskan 54,3% variasi Visit Decision

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada variabel destination image sebesar 0,183. Hal ini berarti bahwa halal attributes dan security guarantee mampu menjelaskan variasi destination image sebesar 18,3%, sedangkan sisanya sebesar 81,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square pada variabel visit decision sebesar 0,543. Artinya, halal attributes, security guarantee, dan destination image mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*) pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Halal Attributes → Destination Image	0,226	0,822	Ditolak
H2	Halal Attributes → Visit Decision	3,535	0,001	Diterima
H3	Security Guarantee → Destination Image	3,319	0,001	Diterima
H4	Security Guarantee → Visit Decision	0,503	0,616	Ditolak
H5	Destination Image → Visit Decision	7,207	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* ($t = 3,535$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan atribut halal pada destinasi wisata, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Namun demikian, *halal attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination image* ($t = 0,226$; $p > 0,05$), sehingga keberadaan atribut halal belum mampu membentuk citra destinasi secara langsung.

Selanjutnya, *security guarantee* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit decision* ($t = 0,503$; $p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa jaminan keamanan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Sebaliknya, *security guarantee* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *destination image* ($t = 3,319$; $p < 0,05$), yang berarti persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan destinasi berperan penting dalam membentuk citra destinasi.

Sementara itu, *destination image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* ($t = 7,207$; $p < 0,05$), yang menegaskan bahwa citra destinasi merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Barat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan berkunjung, diikuti oleh *halal attributes*, sedangkan *security guarantee* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun berperan penting dalam membentuk citra destinasi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan atribut halal seperti fasilitas ibadah, ketersediaan makanan halal, serta lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai Islam menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Barat. Dalam konteks daerah yang dikenal dengan budaya Minangkabau yang berlandaskan nilai Islam, atribut halal tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi juga memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan religius bagi wisatawan Muslim. Nilai-nilai tersebut memperkuat persepsi bahwa aktivitas wisata tetap dapat dilakukan tanpa meninggalkan kewajiban keagamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Battour dan Ismail (2016), Razzaq et al. (2016), serta Abror et al. (2019) yang menyatakan bahwa atribut halal merupakan determinan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata.

Namun demikian, *halal attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konteks sosial-budaya masyarakat Sumatera Barat yang telah lama menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Filosofi "*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*" yang menjadi landasan hidup masyarakat Minangkabau mencerminkan bahwa norma adat selalu selaras dengan ajaran Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Abdullah (1996) dan Naim, M. (2013). Dalam konteks ini, wisatawan, terutama wisatawan domestik, cenderung telah memiliki persepsi awal bahwa produk dan layanan wisata di Sumatera Barat secara inheren telah memenuhi prinsip halal. Akibatnya, atribut halal tidak lagi dipandang sebagai faktor pembeda (*differentiating factor*) dalam membentuk citra destinasi, melainkan sebagai kebutuhan dasar (*basic requirement*) yang secara implisit telah terpenuhi. Oleh karena itu, kontribusi atribut halal terhadap pembentukan citra destinasi menjadi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa citra destinasi merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya atribut fungsional, tetapi juga pengalaman wisata secara menyeluruh (Baloglu & McCleary, 1999).

Selanjutnya, *security guarantee* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap keamanan, kenyamanan, serta stabilitas lingkungan destinasi menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif terhadap destinasi wisata di Sumatera Barat. Dalam konteks lokal, nilai-nilai sosial masyarakat Minangkabau yang menjunjung tinggi norma, adat, dan keteraturan sosial turut berkontribusi dalam menciptakan rasa aman bagi wisatawan. Keamanan dalam hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup rasa nyaman secara sosial dan budaya selama berada di destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chew dan Jahari (2014) serta Khuong dan Phuong (2017) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi.

Sebaliknya, *security guarantee* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keamanan berperan dalam membentuk citra destinasi, faktor tersebut tidak secara langsung menjadi pertimbangan utama dalam keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung. Dalam konteks wisata domestik ke Sumatera Barat, wisatawan cenderung telah memiliki tingkat kepercayaan dasar terhadap keamanan destinasi, sehingga faktor ini tidak lagi menjadi faktor penentu (*decisive factor*), melainkan hanya sebagai faktor pendukung (*supporting factor*). Dengan kata lain, selama tingkat keamanan berada pada level yang dianggap memadai, wisatawan akan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti daya tarik wisata dan citra destinasi.

secara keseluruhan. Temuan ini memberikan perspektif bahwa keamanan bersifat *necessary but not sufficient* dalam memengaruhi keputusan berkunjung, serta dapat berbeda tergantung pada karakteristik wisatawan dan tingkat familiarity terhadap destinasi.

Lebih lanjut, *destination image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *visit decision*. Hal ini menegaskan bahwa citra positif destinasi wisata di Sumatera Barat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Persepsi mengenai keindahan alam, kekayaan budaya Minangkabau, keunikan kuliner, serta suasana yang khas menjadi elemen penting dalam membentuk citra tersebut. Dalam konteks Sumatera Barat, citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh aspek fisik, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang melekat pada pengalaman wisata. Semakin positif persepsi yang terbentuk, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori citra destinasi oleh Baloglu dan McCleary (1999), Stylos et al. (2016), dan Suid et al. (2017) yang menyatakan bahwa *destination image* merupakan determinan utama dalam meningkatkan *visit decision*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Sumatera Barat lebih dipengaruhi oleh *destination image* dan *halal attributes*, sementara *security guarantee* berperan secara tidak langsung melalui pembentukan *destination image*. Dalam konteks lokal, kekuatan budaya Minangkabau yang berbasis nilai Islam menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu, pengelola pariwisata perlu tidak hanya memastikan ketersediaan atribut halal dan keamanan, tetapi juga secara strategis membangun dan mengomunikasikan citra destinasi yang mengintegrasikan keindahan alam, kekayaan budaya, serta nilai-nilai lokal. Pendekatan ini akan memperkuat daya saing pariwisata Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal attributes*, *security guarantee*, dan *destination image* terhadap *visit decision* wisatawan ke Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. Sebaliknya, *security guarantee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit decision*. Sementara itu, *destination image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh citra destinasi dan persepsi terhadap atribut halal, sedangkan jaminan keamanan berperan secara tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola destinasi wisata di Sumatera Barat disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada penguatan *destination image* melalui pengembangan daya tarik wisata, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan, serta promosi yang efektif. Meskipun *halal attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, aspek ini tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya sebagai faktor pendukung keputusan berkunjung, terutama dalam konteks karakteristik budaya masyarakat yang berbasis nilai Islam. Selain itu, jaminan keamanan perlu terus dijaga dan dikomunikasikan secara optimal untuk memperkuat persepsi positif wisatawan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta menguji model pada konteks destinasi yang berbeda guna memperkaya kajian pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (1996). *Adat and Islam: An examination of conflict in Minangkabau*. Jakarta: Indonesian Institute of Sciences.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of halal tourism, customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643.
- Antara News. (2024). Peningkatan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat. Retrieved from <https://www.antaranews.com>

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik pariwisata Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2024). *Statistik pariwisata Sumatera Barat*. Retrieved from <https://sumbar.bps.go.id>

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention. *Tourism Management*, 40, 382–393.

CNBC Indonesia. (2024). Pariwisata jadi penyumbang devisa negara. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>

CrescentRating & Mastercard. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com>

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Harlow: Pearson.

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea. *Tourism Management*, 71, 151–164.

Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(2), 115–120.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson.

Lawson, F., & Bovy, M. (1997). *Tourism and recreation development*. London: Architectural Press.

Naim, M. (2013). *Merantau: Pola migrasi suku Minangkabau*. Jakarta: Rajawali Press.

Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225.

Reuters. (2023). Global Muslim travel market trends. Retrieved from <https://www.reuters.com>

Scientia. (2024). *Ekonomi masyarakat Sumbar menggeliat karena angka kunjungan wisata meningkat*. Retrieved from <https://scientia.id/2024/09/04/ekonomi-masyarakat-sumbar-menggeliat-karena-angka-kunjungan-wisata-meningkat/>

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs. *Journal of Business Research*, 69(9), 4109–4116.

Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2018). Driving Islamic attributes toward destination satisfaction. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(13), 214–225.

Suid, I. S., Nor, N. M., & Omar, H. (2017). The influence of halal attributes on tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 558–577.