

## PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RISIKO WISATA HALAL SUMATERA BARAT DARI PERSPEKTIF INDUSTRI KULINER DAN PENGARUH NYA TERHADAP INTENTION TO VISIT

Ade Rahman, Sari Lenggogeni<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

**Abstract:** *This research aims to determine the effect of perceived of value and perceived of risk halal tourism from the perspective of the culinary industry towards the intention to visit Muslim tourists visiting West Sumatra. Data was collected through questionnaires both online and offline for 200 respondents. The sampling technique in this study is to use purposive sampling. Test data instruments using validity and reliability. Hypothesis testing using Structural Equation Model (SEM) which is processed through the Smart-PLS (Partial Least Square) program. Hypothesis testing results showed that emotional value did not affect the intention to visit, social value had little effect on the intention to visit, quality value had little effect on the intention to visit, value for money had a significant effect on intention to visit, Islamic physical attributes had little influence on the intention to visit, Islamic religiously has a significant effect on intention to visit, and risk perception has little effect on intention to visit.*

**Keywords:** *halal tourism, perceived risk, intention to visit, emotional value, social value, quality value, value for money, islamic physical attributes, islamic religiously*

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2010 populasi Muslim global melampaui 1,5 miliar dan diprediksi naik menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030 (Grim & Karim, 2011). Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha termasuk pelaku bisnis pariwisata. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh MasterCard dan CrescentRating (2015) dalam *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015*, bahwa pada tahun 2014 terdapat 108 juta wisatawan Muslim yang merepresentasikan 10% dari keseluruhan industri wisata dan segmen ini memiliki nilai pengeluaran sebesar US\$145 miliar. Diperkirakan pada tahun 2020 angka wisatawan Muslim akan meningkat menjadi 150 juta wisatawan dan mewakili 11% segmen industri yang diramalkan dengan pengeluaran menjadi sebesar US\$200 miliar.

Saat ini Semakin banyak orang bepergian karena alasan gastronomi (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004). Akibatnya, pariwisata makanan, dalam arti luasnya, memiliki memperoleh profil yang lebih tinggi sebagai faktor penarik di tujuan pemasaran (Boniface, 2003; Cohen & Evieli, 2004; Hall & Sharples, 2003). Bahkan, makanan dapat memainkan peran penting dalam membedakan destinasi dengan cara yang berarti.

Di Sumatera Barat, industri kuliner bisa di bilang sudah berkembang, hal ini ditandai dengan dengan banyaknya rumah makan/restoran/cafe yang mempunyai makanan khasnya tersendiri, disamping banyaknya pusat oleh-oleh yang menjual makanan tradisional khas Sumatera Barat. Namun, sejauh ini banyaknya pelaku industri kuliner di Sumatera Barat belum mempunyai sertifikasi halal dari MUI (Majelis

Ulama Indonesia), tentunya ini akan menjadi masalah dikemudian hari.

### TINJAUAN LITERATUR

#### A. *Wisata Halal*

Halal dalam bahasa Arab berhubungan dengan kepercayaan Islam dan ini tidak hanya berhubungan dengan produk makanan, ini juga termasuk ke dalamnya bentuk variasi produk dan layanan yang diberikan kepada masyarakat Muslim. Halal dapat didefinisikan sebagai hukum sah atau diterima berdasarkan syariah Islam (Jafari & Scott, 2014).

#### B. *Dimensi Persepsi Nilai*

Menurut Sweeney dan Soutar (2005) dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

1. Emotional value yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan oleh suatu produk.
2. Social value yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Quality performance value yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Price/Value for money yaitu harga dibayarkan terhadap kinerja dan kualitas yang diharapkan atas suatu produk.

#### C. *Persepsi Resiko*

Secara teori menurut Peter dan Olson (2012) risiko terduga (perceived risk) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

**D. Intention to Visit**

Berdasarkan theory of planned behavior, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005).

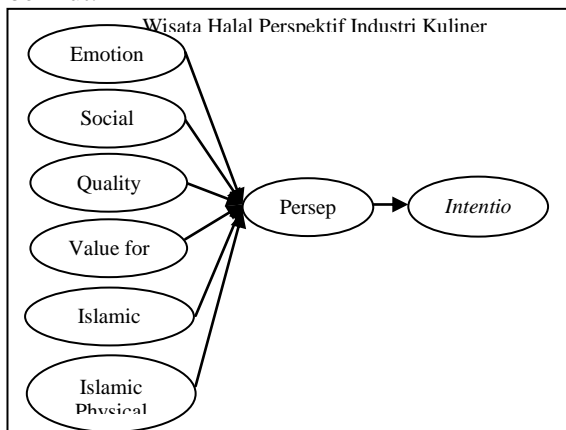
**E. Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis**

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tentang penelitian yang akan dilakukan peneliti secara keseluruhan, yaitu untuk mengetahui pengaruh emotional value, social value, quality value, value for money, islamic physical value, islamic religiously, persepsi resiko wisata halal Sumatera Barat (dari perspektif industri kuliner) dan pengaruhnya terhadap niat berkunjung wisatawan muslim. Kerangka penelitian ini menggambarkan paradigma metode penelitian secara komprehensif, yang dapat digambarkan dalam kerangka proses berpikir.

Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini peneliti mendapatkan 7 hipotesis, yaitu:

- H1: Emotional value diduga berpengaruh terhadap persepsi resiko
- H2: Social value diduga berpengaruh terhadap persepsi resiko
- H3: Quality value diduga berpengaruh terhadap persepsi resiko
- H4: Value for money diduga berpengaruh terhadap persepsi resiko
- H5: Islamic physical attributes value diduga berpengaruh terhadap persepsi resiko
- H6: Islamic religiously diduga berpengaruh terhadap persepsi resiko
- H7: Persepsi resiko diduga berpengaruh terhadap intention to visit

Berdasarkan kerangka konsep dan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



GAMBAR I : Research Model Figure

**METODE PENELITIAN**

**F. Design Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang terdiri dari 6 variabel independen yaitu: persepsi emotional value, social value, quality value, value for money, islamic physical attributes, islamic religiously, dan persepsi resiko dan 1 variabel dependen yaitu: intention to visit. Tujuan dari penelitian ini adalah hypothesis testing (pengujian hipotesis).

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka jenis investigasi (type of investigation) yang digunakan adalah causal relationship (hubungan sebab akibat), dengan demikian penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Sedangkan cakupan waktu (time-horison) pada penelitian ini bersifat cross-sectional atau one-shoot, yang mencerminkan gambaran dari keadaan pada awal tahun 2018.

**G. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah wisatawan Muslim dari luar Sumatera Barat yang berusia di atas 17 tahun.

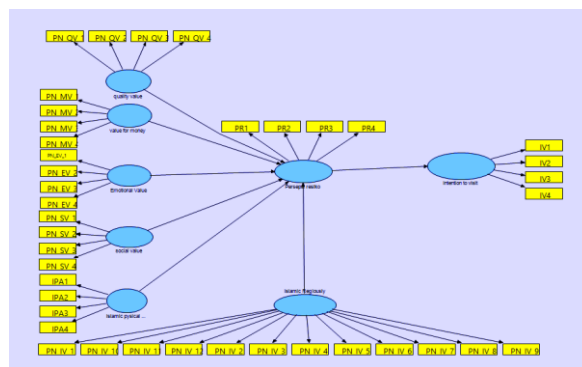
This study uses SEM (Structural Equation Modeling) data analysis based on components or variants, which are operated through the SMART PLS program.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**H. Validity Test**

Pengujian validitas pada SEM-PLS menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading dimodel penelitian dan menggunakan parameter AVE (Average Variance Extracted), dan communality (Jogiyanto & Abdillah, 2015, dan Hair, 2010). Skor AVE harus >0,5 dan communality>0,5.

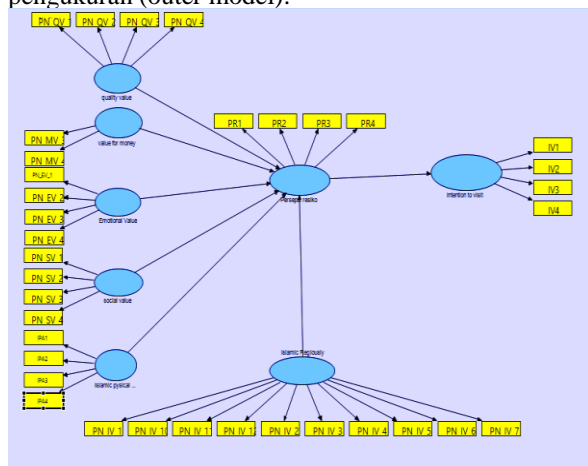
Hasil Output korelasi antar indikator dengan konstruknya dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR II : First Step PLS Algorithm

Pada tahap awal ini nilai AVE value for money <0,5, yaitu sebesar 0,27. Suatu model dapat dikatakan baik apabila memiliki AVE >0,5. Oleh karena itu, constructvalue for money yang menggunakan kode PN dalam penelitian ini awalnya terdiri dari 4 indikator pada tahap kedua menjadi 2 indikator, sedangkan construct lainnya tidak berubah.

Berikut hasil re-estimasi tahap ke-2 dari model pengukuran (outer model):



GAMBAR II : Second Step PIs Alghrhm

Skor loading factor tiap indikator >0,5, AVE tiap konstruk >0,5, dan communnality >0,5.

I. **Convergent Validity Test**

Untuk menilai convergent validity suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat skor AVE dan communnality konstruk, masing-masing variabel harus bernilai >0,5. Berikut nilai dari AVE dan communnality konstruk emotional value, social value, quality value, value for money, islamic pysical attributes, islamic religiously, persepsi resiko,dan intention to visit:

TABEL I : Table Ave And Communnality

Construct	AVE	Communnality
<i>Emotional Value</i>	0,87	0,87
<i>Social Value</i>	0,79	0,79
<i>Quality Value</i>	0,81	0,81
<i>Value for Money</i>	0,76	0,76
<i>Islamic Pysical Attributes</i>	0,73	0,73
<i>Islamic Religiously</i>	0,63	0,63
Persepsi Resiko	0,72	0,72
<i>Intention to Visit</i>	0,77	0,77

J. **Discriminant Validity Test**

a) *Cross loading*: Pada tahap ini, setiap indikator yang mengukur konstruk/variabel latennya itu sendiri harus berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk/variabel laten lainnya.

TABEL II : CROSSING LOADING

Overview	AVE	Akar AVE
<i>Emotional Value</i>	0,87	0,93
<i>Social Value</i>	0,79	0,88
<i>Quality Value</i>	0,81	0,90
<i>Value for Money</i>	0,76	0,86
<i>Islamic Pysical Attributes</i>	0,73	0,85
<i>Islamic Religiously</i>	0,63	0,79
Persepsi Resiko	0,72	0,85
<i>Intention to Visit</i>	0,77	0,88

K. **Reliability Test**

a) *Composite Reliability*

Abdillah & Jogiyanto (2015), Hair (2010), dan Widaryono (2015) menyatakan bahwa, suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability> 0,70. Nilai dari composite reliability disajikan pada tabel berikut :

TABEL III : Table Of Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Emotional Value</i>	0,96
<i>Islamic Religiously</i>	0,94
<b>Persepsi Resiko</b>	0,91
<i>Intention to Visit</i>	0,93
<i>Islamic Pysical Attributes</i>	0,91
<i>Quality Value</i>	0,94
<i>Social Value</i>	0,94
<i>Value for Money</i>	0,86

b) *Cronbach Alpha*

Cronbach's alpha adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam suatu variabel laten. Sama halnya dengan composite reliability, konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha>0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015, Hair, 2010,dan Widarjono, 2015). Nilai dari cronbachs alpha disajikan pada tabel berikut:

TABEL IV : Table Of Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>Emotional Value</i>	0,95
<i>Islamic Religiously</i>	0,93
<b>Persepsi Resiko</b>	0,87
<i>Intention to Visit</i>	0,92
<i>Islamic Pysical Attributes</i>	0,89
<i>Quality Value</i>	0,93
<i>Social Value</i>	0,92
<i>Value for Money</i>	0,79

L. **Inner Mode**

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai

model structural dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen.

TABLE IV : R-Square Table

	R-Square
<i>Emotional Value</i>	
<i>Islamic Religiously</i>	
<b>Persepsi Resiko</b>	0,10
<i>Intention to Visit</i>	0,15
<i>Islamic Pysical Attributes</i>	
<i>Quality Value</i>	
<i>Social Value</i>	
<i>Value for Money</i>	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel persepsi resiko adalah sebesar 0,1. Ini berarti bahwa variabel *Islamic Pysical Attributes*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value*, *Value for Money* *Islamic Religiously*, dan *Islamic Pysical Attributes*, mampu menjelaskan variabel persepsi resiko sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**M. Hipotesis Testing**

Signifikansi yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian. Penelitian ini melakukan pengujian mengenai *emotional value*(X1), *social value*(X2), *quality value*(X3), *value for money* (X4), *Islamic Pysical Attributes*(X5), *Islamic Religiously*(X6), dan *persepsi resiko*(X7) dan pengaruhnya terhadap *intention to visit* (Y). Dari 8 variabel tersebut diperoleh 7 hipotesis yang telah didukung oleh peneliti terdahulu. Pengujian hipotesis ini menggunakan aplikasi Smart-PLS dengan menggunakan *path coefficients*, dimana nilai *path coefficients* dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Batas untuk menerima dan menolak hipotesis yang diajukan dilihat berdasarkan besarnya nilai T-Values dibandingkan dengan T-Tabel, yaitu >1,96 (two tailed). Hasil *path coefficients* dari SmartPLS disajikan pada tabel berikut:

TABEL V : Table Of Path Coefficients (Mean, Stdev, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR)
<i>Emotional Value -&gt; Persepsi resiko</i>	-0,049	-0,053	0,118	0,118	0,412
<i>Islamic Religiously -&gt; Persepsi resiko</i>	0,270	0,281	0,176	0,176	1,532
<i>Persepsi resiko -&gt;intention</i>	0,096	0,107	0,162	0,162	0,590

<i>n to visit</i>					
<i>Islamic Pysical attribut -&gt; Persepsi resiko</i>	0,087	0,049	0,148	0,148	0,586
<i>Quality value -&gt; Persepsi resiko</i>	-0,294	-0,239	0,182	0,182	1,615
<i>Social value -&gt; Persepsi resiko</i>	0,109	0,102	0,152	0,152	0,718
<i>Value for money -&gt; Persepsi resiko</i>	0,078	0,077	0,149	0,149	0,522

*a) Pengaruh Emotional Value terhadap Persepsi Resiko*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *emotional value* berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko, dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta yang negatif yaitu sebesar -0,049 dan didukung oleh besarnya nilai T-Value yaitu 0,412 lebih kecil dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%.

*b) Pengaruh Social Value terhadap Persepsi Resiko*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap *social value*, dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta yang positif yaitu sebesar 0,109, akan tetapi tidak didukung oleh besarnya nilai T-Value yaitu 0,718 dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%. Jika dilihat dari *Sample Mean* yang positif sebesar 0,102, ini menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap *social value*. Akan tetapi tidak terlalu signifikan.

*c) Pengaruh Quality Value terhadap Persepsi Resiko*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *wisata halal* berpengaruh negatif akan tetapi tidak signifikan terhadap persepsi resiko, dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta sebesar -0,294 dan nilai T-Value hanya sebesar 1,615 dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%. Jika dilihat dari *sample mean* yang positif sebesar -0,239, ini menyatakan bahwa *quality value* hanya mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

*d) Pengaruh Value for Money terhadap Persepsi Resiko*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *value for money* berpengaruh positif terhadap persepsi resiko dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta yang positif yaitu sebesar 0,078, akan

tetapi hasil ini tidak signifikan dikarenakan nilai T-Value hanya sebesar 0,522 dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%.

*e) Pengaruh Islamic Physical Attributes terhadap Persepsi Resiko*

Dari tabel di atas dapat dilihat islamic physical attributes berpengaruh positif terhadap persepsi resiko dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta yang positif yaitu sebesar 0,087, akan tetapi hasil ini tidak signifikan dimana nilai T-Value hanya sebesar 0,586 dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%.

*f) Pengaruh Islamic Religiously terhadap Persepsi Resiko*

Dari tabel di atas dapat dilihat islamic religiously berpengaruh positif terhadap persepsi resiko dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta yang positif yaitu sebesar 0,270, akan tetapi hasil ini tidak signifikan dimana nilai T-Value hanya sebesar 1,532 dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%.

*g) Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Intention to Visit*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap intention to visit, dimana pernyataan tersebut didapat dari hasil koefisien beta yang positif yang hanya sebesar 0,096, akan tetapi hasil ini tidak signifikan dimana nilai T-Value hanya sebesar 0,590 dibandingkan dengan T-Table 1,96 pada selang kepercayaan 95% dan pada taraf alpha 5%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan SmartPLS maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Emotional value berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.

2. Social value berpengaruh positif terhadap persepsi resiko wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.
3. Quality value berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.
4. Value for money berpengaruh positif terhadap persepsi resiko wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.
5. Islamic physical attributes berpengaruh positif terhadap persepsi resiko wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.
6. Islamic religiously berpengaruh positif terhadap persepsi resiko wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.
7. Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap intention to visit wisatawan muslim yang datang ke Sumatera Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. Mapping social psychology.
- Grim, B. J., & Karim, M. S. (2011). The Future of the Global Muslim Population, Projections for 2010 - 2030. Pew Forum on Religion & Public Life.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. Tourism Recreation Research.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food Tourism Around The World.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. Annals of Tourism Research.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism. Material worlds.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Universitas Brawijaya.