

## Pengaruh City Branding dan Muslim Friendly terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bukittinggi

Ade Febriani Hasli Tanjung<sup>1</sup> 

**\*Koresponden:**

Email : [adefebrianitg10@gmail.com](mailto:adefebrianitg10@gmail.com)

**Afiliasi :**

<sup>1</sup> UIN Sjech M. Djamil Djambek,  
Indonesia

**Sejarah Artikel :**

Submit: 25 September 2025

Revisi: 30 Oktober 2025

Diterima: 30 Oktober 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

**Kata Kunci :**

City Branding, Marketing Destination,  
Tourist Behavior

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *city branding* dan destinasi ramah Muslim terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi, yang telah memposisikan diri sebagai destinasi dengan identitas pariwisata "Great Bukittinggi" sekaligus sebagai kawasan pariwisata ramah Muslim yang sedang berkembang di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Teknik ini dipilih karena kepraktisannya dalam menangkap persepsi wisatawan secara langsung di lokasi, meskipun berpotensi menimbulkan bias sampel sebagai keterbatasan metodologis. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ( $\beta = 0,578$ ), sementara destinasi ramah Muslim juga memberikan pengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,325$ ). Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki daya jelaskan yang kuat dengan kontribusi sebesar 57,0% terhadap variasi keputusan berkunjung wisatawan ( $R^2 = 0,570$ ). Hasil uji F juga menegaskan adanya pengaruh bersama yang signifikan ( $F = 65,378$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini memberikan kontribusi bagi kajian pariwisata dengan menegaskan pentingnya sinergi antara *destination branding* dan atribut ramah Muslim dalam membentuk perilaku wisatawan, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pengembangan strategis Bukittinggi sebagai destinasi pariwisata ramah Muslim yang kompetitif dan berkelanjutan.

### Abstract

This study aims to examine the influence of city branding and Muslim-friendly destination attributes on tourists' decisions to visit the city of Bukittinggi, which has positioned itself as a destination with the tourism identity "Great Bukittinggi" as well as an emerging Muslim-friendly tourism area in Indonesia. The study employs a quantitative approach involving 100 respondents selected through accidental sampling. This technique was chosen for its practicality in capturing tourists' perceptions directly on site, although it may introduce sampling bias as a methodological limitation. Data were collected through questionnaires and interviews and then analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of the independent variables. The results show that city branding has a positive and significant effect on tourists' visit decisions ( $\beta = 0.578$ ), while Muslim-friendly destination attributes also exert a positive and significant influence ( $\beta = 0.325$ ). Simultaneously, these two variables demonstrate strong explanatory power, accounting for 57.0% of the variance in tourists' visit decisions ( $R^2 = 0.570$ ). The F-test results further confirm a significant joint effect ( $F = 65.378$ ;  $p < 0.05$ ). These findings contribute to tourism studies by highlighting the importance of synergy between destination branding and Muslim-friendly attributes in shaping tourist behavior, and they offer practical implications for destination managers and the strategic development of Bukittinggi as a competitive and sustainable Muslim-friendly tourism destination.

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya sektor pariwisata diberbagai daerah, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar daerah untuk saling berusaha menarik wisatawan mengunjungi daerahnya dengan berbagai strategi yang menarik. Wisatawan umumnya akan melakukan evaluasi untuk menentukan daerah tujuan wisatanya sebelum berkunjung. Evaluasi dan pemilihan yang dilakukan akan menghasilkan suatu keputusan, dimana dalam pengambilan keputusan tersebut wisatawan akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dipengaruhi dari berbagai. Salah satu pendekatan yang

semakin populer saat ini adalah pembentukan identitas merek (*brand*). Merek dalam istilah sederhana merujuk pada hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu produk, perusahaan, organisasi atau lokasi (Cahyaningtyas & Issundari, 2016). Saat ini, tidak hanya produk atau layanan yang memiliki merek, tetapi sebuah wilayah kota/kabupaten dapat memiliki identitas yang dikenal sebagai *city branding* (citra kota).

Banyak kota di negara maju turut menerapkan *branding* guna memberikan kesan atau makna positif dimata dunia, seperti Amsterdam dengan *brand* “I Amsterdam”, Berlin dengan “Be – Berlin, Be Divers”. Tak ingin ketinggalan kota di Indonesia juga kerap mencanangkan *brand* seperti Jogja dengan “Never Ending Asia”, Medan dengan “Colorful Medan”, dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu kota wisata, Bukittinggi juga turut mencanangkan *branding*-nya yaitu “Great Bukittinggi” pada tahun 2022 akhir. Diharapkan bahwa dengan adanya *branding* tersebut, akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke Bukittinggi.

Selain *branding*, pada tahun 2022 juga Kota Bukittinggi berhasil memenangkan penghargaan untuk Kawasan Ngarai Sianok dan Jam Gadang dengan kategori terbaik peringkat Daya Tarik Wisata Halal 2022. Kemenangan yang diraih menjadi bukti keberhasilan Bukittinggi menjadi salah satu kota yang dikembangkan menjadi destinasi wisata halal di Indonesia (Alfatah, 2022). Wisata halal memiliki banyak istilah seperti wisata syariah, *halal tourism*, *muslim friendly destination*, wisata ramah muslim, dsb yang secara substansi terdapat banyak kesamaan tujuan dan maksudnya. Destinasi ramah muslim atau wisata halal menjadi tren baru di dunia pariwisata, yang berawal dari besarnya permintaan pasar yang mendominasi dengan kebutuhan wisatawan muslim. Destinasi ramah muslim merupakan konsep pariwisata yang menyediakan pelayanan khusus untuk wisatawan muslim dengan menitikberatkan pada fasilitas serta kegiatan yang sesuai dengan nilai dan prinsip islam dalam gaya hidup umat selama berlibur (Nahrawi et al., 2020).

Kota Bukittinggi memiliki potensi yang sangat besar akan pengembangan wisata halal. Dengan penduduk yang bermayoritas muslim ini dapat dengan mudah menerapkan konsep wisata halal karena dukungan dari budaya Minangkabau dengan norma yang berakar pada syariat berasal dari Al – Qur’an serta Hadist dengan landasan falsafah yang sangat populer yaitu ‘*Adat Basandi Syara*’, *Syara*’ *Basandi Kitabullah*. Dengan adanya konsep wisata ramah muslim di Bukittinggi, diharapkan dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke Bukittinggi.

Namun, pada tahun 2023 silam wisatawan Bukittinggi sebanyak 1.041.476 wisatawan, jumlah ini mengalami penurunan sebesar 24,9% dari tahun 2022 dimana wisatawan Bukittinggi sebanyak 1.387.690 wisatawan (Bukittinggi, 2023). Dari jumlah tersebut tampaknya *branding* serta konsep wisata ramah muslim di Kota Bukittinggi tersebut masih kurang maksimal dalam pengimplementasiannya. Dimana harapan dengan adanya *branding* serta konsep wisata ramah muslim ini dapat menambah tingkat kunjungan wisatawan.

Dengan dasar informasi mengenai penurunan jumlah wisatawan sebesar 24,9% tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi apakah ada tidaknya pengaruh dari *city branding* dan wisata ramah muslim yang sebelumnya telah diterapkan secara berkala oleh pemerintah dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Bukittinggi.

Keputusan berkunjung dalam pariwisata memiliki kesamaan dengan keputusan pembelian, di mana wisatawan melalui proses pencarian informasi dan evaluasi sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas dan merek produk wisata, jumlah objek, serta waktu berkunjung. Struktur keputusan berkunjung yang diambil dari keputusan pembelian memiliki delapan komponen yang mempengaruhi wisatawan, yaitu tipe produk, karakteristik produk, merek produk, penjual, kuantitas produk, waktu pembelian, metode pembayaran, dan layanan (Anang, 2018).

Dalam penelitian ini, faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah *city branding* dan *muslim-friendly destination*. *City branding* merupakan strategi pemasaran kota untuk membangun citra yang kuat, unik, dan kompetitif melalui pemanfaatan seluruh potensi daerah, yang keberhasilannya dapat diukur melalui enam dimensi city brand hexagon. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Selain itu, konsep *muslim-friendly destination* atau wisata ramah muslim, yang menekankan penyediaan fasilitas dan layanan sesuai prinsip Islam, juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan. *Muslim – friendly destination* memiliki beberapa indeks yaitu : 1) Konsumsi halal, dibutuhkan makanan yang menyajikan hidangan sesuai dengan pedoman halal dalam ajaran islam. 2) Fasilitas ibadah shalat, tempat untuk menjalankan ibadah shalat seperti are berwudhu, mukena, sajadah serta pengumuman waktu azan. 3) Ketersediaan air di toilet, keberadaan air bersih di fasilitas umum saat bepergian. 4) Tidak ada kegiatan yang bertentangan dengan agama, aktivitas yang tidak melibatkan perbuatan yang dilarang dalam ajaran agama islam. 5) Layanan transportasi, akses layanan umum dalam melakukan perjalanan, dan 6) Ketersediaan akomodasi berbasis syariah, adanya akomodasi seperti kamar, layanan makan dan minum, air bersih untuk keperluan ibadah serta aktifitas yang menjamin kehalalannya melalui sertifikasi (Novia et al., 2022).

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa *city branding* dan *muslim-friendly destination*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi.

Penurunan jumlah wisatawan ke Kota Bukittinggi menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realitas dari penerapan *city branding* dan wisata ramah muslim. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji sejauh mana kedua strategi tersebut benar-benar berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Bukittinggi sebagai tujuan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi; (2) apakah *muslim-friendly destination* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan; dan (3) apakah *city branding* dan *muslim-friendly destination* secara simultan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi

## KAJIAN PUSTAKA

Keputusan berkunjung serupa halnya dengan keputusan pembelian. Dalam hal pariwisata, Keputusan untuk membeli produk wisata sama pentingnya dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang ditentukan sebelum seorang wisatawan pergi ke suatu lokasi atau destinasi, dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang dianggap menarik untuk dikunjungi menurut penilainnya. Sebelum menentukan tujuan wisata, wisatawan akan menjalani proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya berkunjung ke suatu destinasi (Pattipeilohy & Astheny, 2023). Keputusan berkunjung adalah suatu tahapan yang dilalui oleh wisatawan sebelum mereka melaksanakan perjalanan, dengan melakukan pencarian informasi dan kebutuhan terkait daya tarik atau produk wisata tertentu. Proses ini membawa mereka pada keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut, yang kemudian mengarah pada penentuan pilihan untuk benar – benar melakukan kunjungan setelah melewati berbagai tahapan (Pakarti et al., 2017).

Indikator keputusan berkunjung dapat dirujuk dari hal berikut : a) kualitas produk wisata, situasi dimana wisatawan mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat wisata dengan kualitas yang baik. b) merek produk wisata, wisatawan menentukan keputusan tempat apa yang akan dikunjungi. c) jumlah objek, wisatawan membuat keputusan terkait banyaknya objek wisata yang ingin dikunjungi. d) waktu berkunjung, wisatawan membuat putusan terkait waktu yang tepat untuk mengunjungi objek wisata (Hutagalung, 2022).

Struktur keputusan berkunjung yang diambil dari keputusan pembelian memiliki delapan komponen yang mempengaruhi wisatawan, yaitu tipe produk, karakteristik produk, merek produk, penjual, kuantitas produk, waktu pembelian, metode pembayaran, dan layanan (Anang, 2018). Aspek yang mensugesti keputusan wisatawan dalam berkunjung pada studi ini adalah *city branding* dan *muslim-friendly destination*.

**City branding** adalah perangkat yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh para perencana dan pembuat kebijakan kota serta semua pihak yang berkepentingan. Seperti halnya barang, layanan dan lembaga, kota memerlukan citra dan pengakuan yang kokoh dan unik untuk mampu bersaing dengan kota lain dalam memperebutkan aset ekonomi pada taraf lokal, regional, nasional hingga internasional (Yananda & Salamah, 2014). Kolaborasi dari semua pihak yang terlibat (*stakeholders*) diperlukan dalam upaya membangun identitas merek kota. Dalam merek kota, fokusnya adalah memanfaatkan semua potensi kota agar memiliki nilai dan manfaat yang optimal baik dari segi geografi, sejarah, proklamasi, seni dan musik, serta keunggulan lainnya yang dimiliki daerah tersebut. *City branding* adalah metode untuk mengelola citra destinasi melalui strategi inovatif dan koordinasi antar aspek ekonomi, komersial, sosial budaya, dan regulasi pemerintah (Cahyaningtyas & Issundari, 2016).

Untuk mengukur keberhasilan merek suatu daerah dilihat dari enam komponen atau disebut dengan *city brand hexagon*, yaitu : 1) *Presence* (kehadiran), perspektif wisatawan terhadap kondisi dan citra kota baik nasional maupun internasional. 2) *Potential* (potensi), mempertimbangkan peluang ekonomi dan pendidikan di suatu kota. 3) *Place* (tempat), mengeksplorasi terkait aspek fisik kota. 4) *People* (orang), mengukur tingkat kenyamanan wisatawan dengan masyarakat lokal. 5) *Pulse* (daya tarik), mengukur persepsi tentang betapa menarik dan semaraknya suatu kota untuk mampu menarik pengunjung. 6) *Prerequisites* (prasyarat), penilaian kualitas kota dilihat dari fasilitas pendukung dalam pengembangan suatu kota (Yananda & Salamah, 2014).

H1 : *City Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

Hipotesa pertama ini sejalan pada studi yang telah dilakukan oleh Harsacitta Prabainastu (2020) dengan judul "*pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Denpasar*" yang menyatakan bahwasanya faktor *city branding* berdampak pada pilihan wisatawan untuk berkunjung.

**Muslim friendly destination** destinasi ramah muslim atau sering disamakan dengan wisata halal, pariwisata syariah, pariwisata halal, wisata syariah, dsb. wisata ramah muslim adalah bentuk pariwisata yang memberikan pelayanan khusus untuk wisatawan muslim dengan memprioritaskan fasilitas dan aktivitas yang sejalan dengan prinsip syariat islam sebagai bagian dari gaya hidup mereka selama berpergian. Perjalanan pariwisata yang ramah muslim juga mempertimbangkan prinsip yang ada pada aqidah ibadah, dan moralitas islam untuk mencapai kebahagiaan dunia maupun akhirat (Nahrawi et al., 2020).

*Muslim - friendly destination* memiliki beberapa indeks yaitu : 1) Konsumsi halal, dibutuhkan makanan yang menyajikan hidangan sesuai dengan pedoman halal dalam ajaran islam. 2) Fasilitas ibadah shalat, tempat untuk menjalankan ibadah shalat seperti are berwudhu, mukena, sajadah serta pengumuman waktu azan. 3) Ketersediaan air di toilet, keberadaan air bersih di fasilitas umum saat berpergian. 4) Tidak ada kegiatan yang bertentangan dengan agama, aktivitas yang tidak melibatkan perbuatan yang dilarang dalam ajaran agama islam. 5) Layanan transportasi, akses layanan umum dalam melakukan perjalanan, dan 6) Ketersediaan akomodasi berbasis syariah, adanya akomodasi seperti kamar, layanan makan dan minum, air bersih untuk keperluan ibadah serta aktifitas yang terjamin kehalalannya melalui sertifikasi (Novia et al., 2022).

H2 : *Muslim Friendly Destination* memiliki dampak positif dan relevan pada keputusan wisatawan untuk datang ke Kota Bukittinggi.

Hipotesa kedua sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudigo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul " *dampak fasilitas ibadah, makanan halal, dan moralitas islam terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi citra destinasi wisata*" yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh atribut islam seperti tempat ibadah, makanan halal dan akhlak islam terhadap pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta dengan citra destinasi sebagai mediator. Variabel tersebut merupakan pembahasan yang sama dengan variabel dalam penelitian ini (*muslim friendly destination*).

Selanjutnya untuk melihat apakah kedua variabel tersebut secara bersama memiliki pengaruh terhadap putusan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi maka didapatkan hipotesa ketiga.

H3 : *City Branding* dan *Muslim Friendly Destination* secara bersama terdapat dampak positif dan relevan terhadap putusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan desain survei untuk menguji pengaruh *city branding* dan *muslim-friendly destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi pada tahun 2023 sebanyak 1.041.476 orang (BPS Kota Bukittinggi, 2023). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu wisatawan yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai pengunjung Bukittinggi. Teknik ini digunakan karena keterbatasan waktu dan kemudahan akses responden di lapangan, dengan konsekuensi adanya potensi bias sampel.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung dan daring di kawasan wisata Jam Gadang, Bukittinggi. Variabel independen terdiri atas *city branding* ( $X_1$ ) dan *Muslim-friendly destination* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung ( $Y$ ). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum analisis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sesuai prosedur analisis regresi linear yang telah mapan dan merujuk pada literatur metodologi kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil distribusi angket didapatkan uraian karakteristik responden seperti berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Asal daerah	Bukittinggi	22 orang	22%
	Luar Bukittinggi	78 orang	78%
	Total	100 orang	100%
Jenis Kelamin	Laki - laki	30 orang	30%
	Perempuan	70 orang	70%
	Total	100 orang	100%
Usia	< 20 tahun	13 orang	13%
	20 - 39 tahun	80 orang	80%
	>39 tahun	7 orang	70%
	Total	100 orang	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58 orang	58%
	PNS/TNI/Polri	5 orang	5%
	Pegawai Swasta	10 orang	10%
	Ibu Rumah Tangga	4 orang	4%
	Wiraswasta	6 orang	6%



	Lainnya	17 orang	17%
	Total	100 orang	100%
Pendidikan terakhir	SLTP/SMP	4 orang	4%
	SLTA/SMA/SMK	60 orang	60%
	Diploma	2 orang	2%
	S1/S2/S3	34 orang	34%
	Total	100 orang	100%
Frekuensi berkunjung ke Bukittinggi	Pertama kali	12 orang	12%
	Lebih dari satu kali	88 orang	88%
	Total	100 orang	100%

Sumber : data olahan (2024)

Dari penjabaran karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi dominan Perempuan yang berasal dari luar Bukittinggi rentang umur 20 – 39 tahun yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa.

### Uji Pra Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
City Branding (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,424	0,206	Valid
	X1.2	0,615	0,206	Valid
	X1.3	0,591	0,206	Valid
	X1.4	0,705	0,206	Valid
	X1.5	0,648	0,206	Valid
	X1.6	0,626	0,206	Valid
	X1.7	0,646	0,206	Valid
	X1.8	0,643	0,206	Valid
	X1.9	0,637	0,206	Valid
	X1.10	0,536	0,206	Valid
	X1.11	0,632	0,206	Valid
Muslim Friendly Destination (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,629	0,202	Valid
	X2.2	0,695	0,202	Valid
	X2.3	0,697	0,202	Valid
	X2.4	0,596	0,202	Valid
	X2.5	0,644	0,202	Valid
	X2.6	0,680	0,202	Valid
	X2.7	0,753	0,202	Valid
	X2.8	0,591	0,202	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,612	0,206	Valid
	Y2	0,641	0,206	Valid
	Y3	0,645	0,206	Valid
	Y4	0,490	0,206	Valid
	Y5	0,635	0,206	Valid
	Y6	0,684	0,206	Valid
	Y7	0,622	0,206	Valid
	Y8	0,620	0,206	Valid
	Y9	0,701	0,206	Valid
	Y10	0,725	0,206	Valid
	Y11	0,613	0,206	Valid

Sumber : data primer diolah (2024)

Dari hasil pengujian validitas diatas, terlihat bahwa semua instrumen pernyataan mempunyai nilai skor Rhitung > Rtabel, sehingga tiap item instrumen terbukti kevaliditasannya.

#### Uji Realibilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel'	Cronbach Alpha	Keterangan
City Branding (X <sub>1</sub> )	0,752	Reliabel
Muslim Friendly Destination (X <sub>2</sub> )	0,761	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,755	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2024)

Melihat hasil uji reliabilitas pada table 3, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai cronbach alpha > 70, sehingga instrumen setiap variabel dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
0,200	0,005	Berdistribusi Normal

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 4, diketahui hasil perhitungan kolmogorov - smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > nilai alpha 0,005. Maka dapat diartika, bahwa contoh regresi berdistribusi normal sehingga dapat digunakan serta layak dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya.

##### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
City Branding (X <sub>1</sub> )	0,454	2,202	Tidak ada multikolinearitas
Muslim Friendly Destination (X <sub>2</sub> )	0,454	2,202	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 5, masing - masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut tidak ada multikolinearitas dan regresi sah untuk digunakan.

##### Uji Heterokedastisitas

**Table 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Nilai Signifikansi	Keterangan
City Branding (X <sub>1</sub> )	0,651	Tidak terjadi heterokedastisitas
Muslim Friendly Destination (X <sub>2</sub> )	0,845	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada table 6, masing - masing aspek memiliki nilai signifikan > 0,05. Yang berarti, dalam studi ini tidak terjadi heterokedastisitas dan layak diteliti.

#### Uji Hipotesis

##### Uji T (Parsial)

**Table 7. Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Thitung	Ttabel	Sig.	Hipotesis
City Branding (X <sub>1</sub> )	5,606	1,661	0,000	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>1</sub> diterima
Muslim Friendly Destination (X <sub>2</sub> )	2,507	1,661	0,014	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>2</sub> diterima

Sumber : data primer diolah (2024)

Berlandaskan hasil uji T (parsial) pada table 7, masing – masing faktor memiliki nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *city branding* secara individu berdampak positif dan signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi, dan variabel *muslim friendly destination* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi.

#### Uji F (Simultan)

Table 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Hipotesis
Regresi	65,378	3,09	0,000	$H_0$ ditolak, $H_1$ diterima

Sumber : data primer diolah (2024)

Melihat hasil uji F (simultan) pada table 8, didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Artinya faktor *city branding* dan *muslim friendly destination* secara bersama – sama atau simultan berefek positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi. Dan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Table 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
Constant	7,458
City Branding ( $X_1$ )	0,578
Muslim Friendly Destination ( $X_2$ )	0,325

Sumber : data primer diolah (2024)

Sesuai dari hasil regresi linear berganda pada table 9, diatas diketahui model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 7,458 + 0,578X_1 + 0,325X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar **7,458** artinya dengan atau tanpa adanya variabel independen, besar tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi sebesar 7,458.
- 2) Nilai koefisien variabel *city branding* ( $X_1$ ) adalah **0,578** yang berarti *city branding* berdampak positif pada pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan *city branding* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,578 atau 57,8% dengan anggapan variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien variabel *muslim friendly destination* ( $X_2$ ) adalah **0,325** yang berarti *muslim friendly destination* berdampak positif pada pilihan wisatawan untuk datang ke Kota Bukittinggi. Mendefinikan bahwa setiap peningkatan *muslim friendly destination* maka keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi naik sebesar 0,325 atau 32,5% dengan anggapan variabel lain tetap.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,755	0,570	0,561	3,278

Sumber : data primer diolah (2024)

Mengacu pada hasil uji koefisien determinasi pada table 10, terlihat kemampuan variabel *city branding* dan *muslim friendly destination* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 57,0% sedangkan sisanya 43,0% (100% - 57,0%) terdapat pada faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.



## Interpretasi Hasil Penelitian

### *Pengaruh City Branding (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)*

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,578 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra dan identitas kota yang dibangun, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memilih Bukittinggi sebagai destinasi wisata.

*City branding* berperan penting dalam membentuk persepsi, citra, dan daya tarik suatu kota di benak wisatawan. Branding Kota Bukittinggi sebagai kota wisata yang kaya akan nilai sejarah, budaya, dan keindahan alam memberikan pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tagline “*Great Bukittinggi*” masih belum sepenuhnya dikenal oleh wisatawan, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih intensif dan komunikatif agar makna serta tujuan *branding* tersebut dapat dipahami secara luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prabainastu, 2020) dan (Ajis et al., 2022) yang menyatakan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan hasil dengan penelitian (Bawole et al., 2021) mengindikasikan bahwa efektivitas *city branding* sangat bergantung pada konteks local dan strategi implementasi di masing – masing daerah.

### *Pengaruh Muslim-Friendly Destination (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Muslim-friendly destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

Sebagai kota dengan mayoritas penduduk Muslim dan budaya Minangkabau yang berlandaskan prinsip *Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah*, Bukittinggi memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata ramah Muslim. Fasilitas ibadah, makanan halal, serta lingkungan sosial yang mendukung nilai-nilai Islam memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim selama berwisata.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, khususnya terkait kebersihan dan ketersediaan air bersih di fasilitas umum. Perbaikan pada aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan memperkuat citra Bukittinggi sebagai destinasi ramah Muslim yang berdaya saing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nasution et al., 2023) dan (Sudigdo, 2019) yang menyatakan bahwa atribut wisata halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### *Pengaruh City Branding (X<sub>1</sub>) dan Muslim-Friendly Destination (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 65,378 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa *city branding* dan *Muslim-friendly destination* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 57,0% variasi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada kekuatan branding semata, tetapi juga pada kesesuaian layanan destinasi dengan

kebutuhan dan nilai wisatawan. Integrasi antara strategi *city branding* dan penguatan konsep *Muslim-friendly destination* menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata Kota Bukittinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *city branding* dan *muslim-friendly destination* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bukittinggi, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 57,0% terhadap variasi keputusan berkunjung. *City branding* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *muslim-friendly destination*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi *city branding* yang konsisten, disertai peningkatan kualitas fasilitas dan layanan ramah Muslim, berpotensi diterapkan sebagai upaya strategis untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain serta menggunakan teknik sampling yang lebih representatif agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, R., Hendri, R., & Warningsih, T. (2022). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat*. 3, 29–37.
- Alfatah. (2022). *Bukittinggi terbaik wisata halal dan unggulan di Anugerah Pariwisata 2022*. Antara Sumbar. <https://sumbar.antaranews.com/berita/531045/bukittinggi-terbaik-wisata-halal-dan-unggulan-di-anugerah-pariwisata-2022>
- Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Budi Utama.
- Bukittinggi, B. K. (2023). *Kota Bukittinggi Dalam Angka 2023*. BPS Kota Bukittinggi.
- Cahyaningtyas, J., & Issundari, S. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan Internasional* (1st ed.). deepublish.
- Hutagalung, I. T. (2022). *Pengaruh City Branding "Pangandaran World Class Destination" Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Pangandaran Melalui City Image*. Universitas Komputer Indonesia.
- Nahrawi, A. A., Gayo, N. Fitri Ani, Amal, B., & Prawiro, A. (2020). *Pariwisata Halal Indonesia*. In *Media* (pp. 1–157). Q-Media.
- Nasution, A. I., Hasibuan, R. R., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1118–1128. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6903>
- Novia, A., Septianda, A., Septiana, S., Fauziah, F. A., Fauziah, J., Firnando, R., Hakim, A., Malkhan, G. I., & Fauzi, R. (2022). Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.551>
- Pakarti, S., Andriani, K., & Mawardi, Kholid M. (2017). The Influence of City Branding and Tourism Events on Visiting Decisions and Their Impact on Interest in Returning to Banyuwangi Regency. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 1–8.
- Pattipeilohy, V. R., & Astheny, J. R. (2023). Peran Dimensi Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Business ...*, 2(November), 1–172. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/view/189%0Ahttps://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/download/189/127>
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184.

- Sudigdo, A. (2019). Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 159. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*.