

**Persepsi Nilai dan Persepsi Merek serta Persepsi Harga
bagi Konsumen terhadap Wisata Syariah
di Pantai Padang**

Rahma Yunita¹, Gustina², Imelda M.Nur³

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang

Email corresponding author: umikhazid@gmail.com, gustina@pnp.ac.id

Abstract

Sharia tourism is a variety of tourism activities supported by facilities and services provided by the community, government and local government in accordance with sharia principles. Padang Beach as one of the sharia tourist destinations in Padang is also increasingly improving to produce images as family tourism and sharia tourism. Changes at Padang Beach today will certainly change consumer perceptions of Padang Beach. Therefore the formulation of the problem in this study is how the perception of brand values and perceptions as well as the perception of prices for consumers towards sharia tourism on Padang Beach. The purpose of this study was to find out how the level of perceived value, brand perception and perceived price for consumers towards sharia tourism on Padang Beach. This study uses quantitative research methods. The population in this study were visitors who had visited Padang Beach before and after the renovated Padang Beach. Samples were taken as many as 70 samples with purposive sampling method. The data analysis technique used in this study was descriptive statistical analysis and Likert Scale analysis. The results showed that the perception of consumer value on sharia tourism is good, the perception of consumer brands on sharia tourism is good and the perception of consumer prices on sharia tourism is good. So it can be concluded that consumer perceptions of sharia tourism on Padang Beach are currently good.

KeyWord: Value Perception, Brand Perception, Price Perception, Sharia Tourism

Abstrak

Pariwisata syariah adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pemerintah dan pemerintah daerah sesuai prinsip syariah. Pantai Padang sebagai salah satu destinasi wisata syariah di Padang juga semakin berbenah untuk menghasilkan citra sebagai wisata keluarga dan wisata syariah. Perubahan di Pantai Padang saat ini tentunya akan merubah persepsi konsumen terhadap Pantai Padang. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat persepsi nilai dan persepsi merek serta persepsi harga bagi konsumen terhadap wisata syariah di Pantai Padang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga bagi konsumen terhadap wisata syariah di Pantai Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Pantai Padang sebelum dan sesudah Pantai Padang direnovasi. Sampel diambil sebanyak 70 sampel dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai konsumen terhadap wisata syariah adalah baik, persepsi merek konsumen terhadap wisata syariah adalah baik dan persepsi harga konsumen terhadap wisata syariah adalah baik. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap wisata syariah di Pantai Padang saat ini sudah baik.

KeyWord: Persepsi Nilai, Persepsi Merek, Persepsi Harga, Wisata Syariah

I. PENDAHULUAN

Dahulu produk halal yang dibayangkab oleh masyarakat hanya makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika namun produk halal sekarang sudah berevolusi sampai ke sektor keuangan dan pariwisata. Menurut Kementrian Pariwisata, wisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang

disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Produk, jasa wisata, objek wisata, dan tujuan pariwisata syariah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia berupaya terus mengembangkan wisata syariah. Pada peluncuran wisata syariah tahun 2013 yang dilakukan oleh Esthy Reko Astuti, Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf menetapkan sembilan destinasi wisata syariah di Indonesia. Sembilan destinasi tersebut adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur Lombok, dan Makasar (Ikhsan, 2017).

Kota padang sebagai salah satu kota di Sumatera Barat juga semakin berbenah untuk melengkapi fasilitas untuk pariwisata syariah. Salah satu destinasi wisata di Kota Padang adalah Pantai Padang. Wisata syariah juga mempengaruhi Pantai Padang, ini dibuktikan dengan Pantai Padang yang terus berbenah untuk menghasilkan citra sebagai wisata keluarga dan wisata syariah. Pantai Padang dulunya terkesan kumuh, semraut dan memiliki citra yang kurang baik karena banyaknya payung ceper, warung remang-remang dan aksi premanisme. Namun Pantai Padang sekarang sedikit demi sedikit sudah menampakkan perubahan. Perubahannya yaitu tidak ada lagi payung ceper dan warung remang-remang serta aksi premanisme yang sudah menurun. Selain itu, Pantai Padang sekarang juga sudah tertata dengan rapi.

Dengan adanya perubahan di Pantai Padang ini tentunya akan merubah persepsi konsumen terhadap Pantai Padang. Dulu konsumen memiliki persepsi yang kurang baik dengan Pantai Padang, tentunya dengan diperbaikinya Pantai Padang diharapkan akan mengubah persepsi konsumen yang menikmati wisata di Pantai Padang, dari yang kurang baik menjadi persepsi yang lebih baik (positif). Persepsi yang akan dilihat pada penelitian ini adalah persepsi nilai, merek dan harga. persepsi dalam pemasaran sangat penting karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nilai dan persepsi merek serta persepsi harga bagi konsumen terhadap wisata syariah di Pantai Padang.

Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra (Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013). Namun Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimulus itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Jadi persepsi adalah sesuatu yang yang timbul akibat adanya sensasi dan rangsangan yang kita terima, yang nantinya persepsi ini akan mempengaruhi tindakan kita.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi. Terdapat dua faktor yang menentukan stimulus akan dirasakan dan bagaimana stimulus itu akan di persepsikan oleh konsumen yaitu:

1. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakterik iklan dan stimulus pemasaran akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu elemen indrawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*struktural element*)

2. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah perbedaan stimulus, tingkat ambang batas, persepsi bawah sadar, tingkat adaptasi dan generalisasi stimulus.

Ada beberapa hal yang terkait persepsi. Dalam Tjiptono (2014), *persepsi terhadap nilai* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk/jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Terdapat 4 persepsi pelanggan terhadap nilai yaitu:

1. Nilai adalah harga yang murah
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan
4. Nilai adalah semuanya yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan

Persepsi terhadap merek, merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*. Keberadaan merek sangat penting bagi sebuah produk atau jasa.

Persepsi harga, Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapat dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Menurut Monroe dalam Rizka (2016), persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi yaitu:

1. Persepsi kualitas
Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan dan lainnya.
2. Persepsi biaya yang dikeluarkan
Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen.

Sehubungan dengan persepsi ini terhadap wisata syariah ada beberapa hal yang harus diketahui. Wisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Produk, jasa wisata, objek wisata, dan tujuan pariwisata syariah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Fatwa MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 menjelaskan terdapat 2 prinsip umum dalam penyelenggaraan pariwisata syariah yaitu terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemudharatan dan yang kedua adalah menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual. Sedangkan ketentuan destinasi wisata syariah menurut MUI ada 3 ketentuan yaitu:

1. Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk:
 - a. Mewujudkan kemaslahatan umum
 - b. Pencerahan, penyegaran dan penenangan
 - c. Memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan
 - d. Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif
 - e. Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan

- f. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah
2. Destinasi wisata wajib memiliki:
 - a. Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah
 - b. Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI
3. Destinasi wisata wajib terhindar dari:
 - a. Kemusyrikan dan khurafat
 - b. Maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi
 - c. Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

II. METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan variabel persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga, berikut ini operasional penelitian dalam penelitian ini

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Konsumen	Persepsi Nilai	Evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen menekankan keuntungan dari produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa nyaman (pantai yang bersih, tidak ada kegiatan yang bertentangan dengan ketentuan syariah) 2. Fasilitas yang tersedia (Rizka, (2016)) 3. Kemudahan melakukan ibadah 4. Kemudahan mendapatkan makanan halal 	Skala Likert
	Persepsi Merek	Pandangan konsumen terhadap <i>image</i> sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa aman (Rizka, (2016)) 2. Kebersihan 3. Wisata keluarga yang nyaman 4. Destinasi wisata syariah 	Skala Likert
	Persepsi Harga	Berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan layanan yang diterima (Rizka, (2016), Roviana, (2015), dan Oktariko, (2011)) 	Skala Likert

Sumber : Rizka (2016), Roviana (2015), dan Oktariko (2011)

2.1 Jenis dan metode pengumpulam data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku dan sumber lainya. Untuk mengukur persepsi dari responden menggunakan *Skala Likert* dengan pilihan jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban netral diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

2.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Pantai Padang sebelum dan sesudah Pantai Padang direnovasi. Sampel menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Pantai Padang sebelum dan sesudah Pantai Padang di renovasi. Karena jumlah pengunjung di Pantai Padang tidak dapat diketahui dengan pasti maka untuk menghitung jumlah sampel minimum digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Hidayat, 2012):

$$n = \frac{Z^2 \alpha pq}{d^2} = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

n = jumlah minimal sampel yang diperlukan

Z = tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi maksimal

d = tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu dengan tingkat kepercayaan 90%, nilai $p = 0.5$; $d = 0,10$; dan $Z = 1.64$ maka berdasarkan perhitungan yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 67,24 atau dibulatkan menjadi 70 orang.

2.3 Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) teknik analisis data statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini akan menggunakan penyajian data dalam bentuk tabel serta diagram lingkaran. Selain itu perhitungan dalam penelitian ini akan menggunakan persentase.

Selain menggunakan metode analisis data Statistik Deskriptif penelitian ini juga akan menggunakan analisis *Skala Likert*. Jawaban responden pada analisis *Skala Likert* ini akan dikategorikan sebagai berikut: jawaban sangat setuju akan menjadi sangat baik dengan skor 5, jawaban setuju akan menjadi baik dengan skor 4, jawaban netral akan menjadi cukup baik dengan skor 3, jawaban tidak setuju akan menjadi tidak baik dengan skor 2 dan jawaban sangat tidak setuju akan menjadi sangat tidak baik dengan skor 1. Dengan rumus :

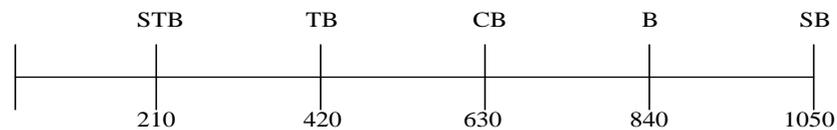
= jumlah skor per item x jumlah responden x butir pernyataan kuesioner

Maka rentang nilai untuk total skor setiap pernyataanya adalah:

Untuk 3 pernyataan
 $5*70*3 = 1050$ (SB)
 $4*70*3 = 840$ (B)
 $3*70*3 = 630$ (CB)
 $2*70*3 = 420$ (TB)
 $1*70*3 = 210$ (STB)

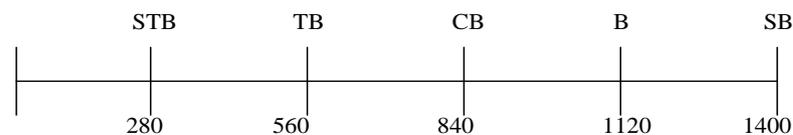
Untuk 4 pernyataan
 $5*70*4 = 1400$ (SB)
 $4*70*4 = 1120$ (B)
 $3*70*4 = 840$ (CB)
 $2*70*4 = 560$ (TB)
 $1*70*4 = 280$ (STB)

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 1. Skala likert untuk 3 pernyataan



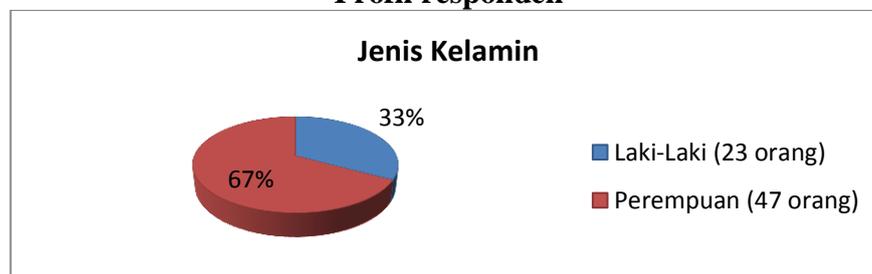
Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 2. Skala likert untuk 4 pernyataan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan gambar 1 diketahui jumlah responden perempuan yaitu 47 orang atau 67% lebih banyak dari jumlah responden laki-laki yaitu 23 orang atau 33%. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengunjungi Pantai Padang dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

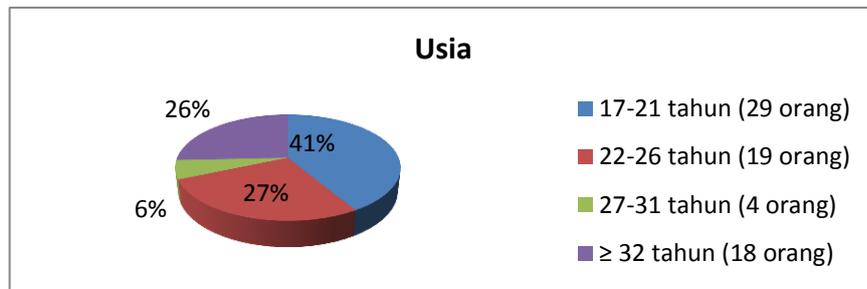
Profil responden



Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

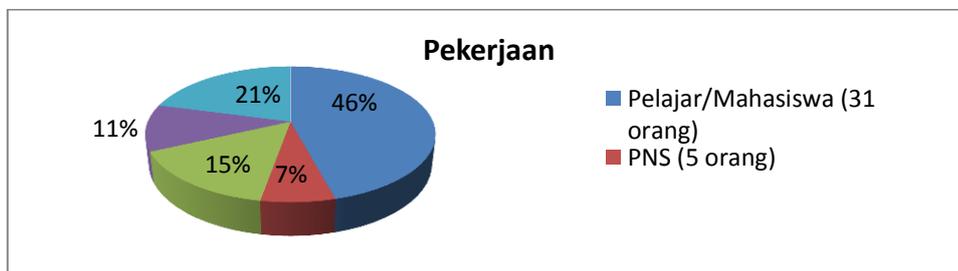
Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak mengunjungi Pantai Padang adalah responden dengan rentang usia 17-21 tahun sebanyak 29 orang (41%). Sedangkan rentang usia responden yang paling sedikit mengunjungi Pantai Padang adalah rentang usia 27-31 yaitu sebanyak 4 orang (6%). Ini disebabkan selain Pantai Padang merupakan tempat wisata keluarga Pantai Padang juga merupakan tempat berkumpul oleh anak muda di kota Padang.



Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

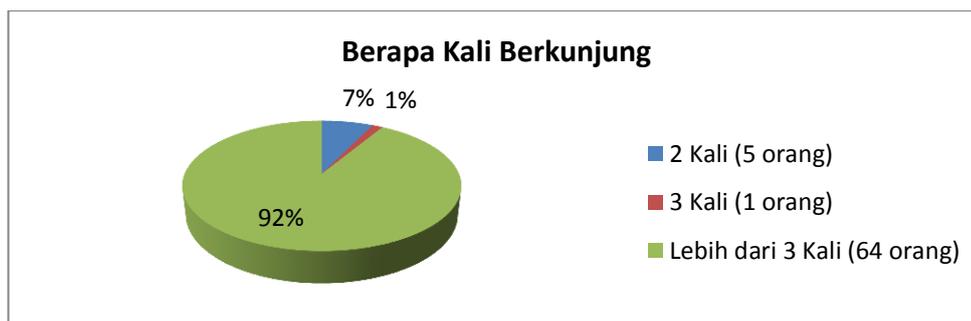
Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa responden yang banyak mengunjungi Pantai Padang adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 31 orang (46%). Sedangkan responden yang paling sedikit mengunjungi Pantai Padang adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 5 orang (7%). Ini disebabkan karena pelajar memiliki waktu luang yang lebih banyak, sedangkan PNS tidak karena harus bekerja, selain itu responden yang bekerja sebagai PNS biasanya akan lebih sering mengunjungi Pantai Padang di akhir minggu atau disaat libur.



Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4. diketahui bahwa responden yang paling banyak mengunjungi Pantai Padang adalah responden yang sudah pernah mengunjungi Pantai Padang sebanyak lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 64 orang (92%). Sedangkan responden yang mengunjungi Pantai Padang paling sedikit adalah sebanyak 3 kali yaitu sebanyak 1 orang (1%). Hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen yang mengunjungi Pantai Padang adalah masyarakat Padang sendiri. Selain itu Pantai Padang juga dijadikan sebagai tempat sarana liburan favorit masyarakat Padang.



Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah pada hasil penelitian terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisiensi korelasi pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 19 dengan rumus seperti dibawah ini

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:

- r_{ix} = Koefisien korelasi item total (*bivariate pearson*)
- i = Skor item
- x = Skor total
- n = Banyaknya Subyek/Sampel

Menurut Wiyono (2011), pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% (0,05) suatu pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pernyataan yang tidak valid dalam pengujian ini akan dikeluarkan dari kuesioner. Untuk nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) pada penelitian ini adalah 0,235, ini bisa dilihat dari tabel r .

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Pantai Padang sebelum direnovasi

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	0,446	0,235	Valid
	X1.2	0,646	0,235	Valid
	X1.3	0,618	0,235	Valid
	X1.4	0,230	0,235	Tidak Valid
Persepsi Merek	X2.1	0,601	0,235	Valid
	X2.2	0,571	0,235	Valid
	X2.3	0,749	0,235	Valid
	X2.4	0,376	0,235	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,663	0,235	Valid
	X3.2	0,640	0,235	Valid
	X3.3	0,484	0,235	Valid
	X3.4	0,673	0,235	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data , 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pernyataan X1.4 dinyatakan tidak valid karena nilai r tabelnya lebih kecil dari nilai r hitungnya. Setelah pernyataan X1.4 dihilangkan maka akan didapat hasil dari uji validitasnya yang baru (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Pantai Padang sebelum direnovasi sesudah pernyataan X1.4 dihilangkan

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	0,443	0,235	Valid
	X1.2	0,648	0,235	Valid
	X1.3	0,606	0,235	Valid
Persepsi Merek	X2.1	0,617	0,235	Valid
	X2.2	0,596	0,235	Valid
	X2.3	0,759	0,235	Valid
	X2.4	0,396	0,235	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,674	0,235	Valid
	X3.2	0,652	0,235	Valid
	X3.3	0,464	0,235	Valid
	X3.4	0,661	0,235	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data , 2018

Untuk hasil uji validitas persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga bagi konsumen terhadap wisata syariah di Pantai Padang sesudah Pantai Padang direnovasi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Pantai Padang sesudah direnovasi

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	0,650	0,235	Valid
	X1.2	0,768	0,235	Valid
	X1.3	0,620	0,235	Valid
	X1.4	0,233	0,235	Tidak Valid
Persepsi Merek	X2.1	0,720	0,235	Valid
	X2.2	0,714	0,235	Valid
	X2.3	0,757	0,235	Valid
	X2.4	0,607	0,235	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,787	0,235	Valid
	X3.2	0,439	0,235	Valid
	X3.3	0,600	0,235	Valid
	X3.4	0,672	0,235	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data , 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa pernyataan X1.4 juga tidak valid karena nilai r hitungnya lebih kecil dari nilai r tabelnya. Hasil uji validasi setelah pernyataan X1.4 dihilangkan dapat dilihat pada tabel 5.

Setelah pernyataan X1.4 dihilangkan maka berdasarkan tabel 5 dapat kita lihat bahwa semua item pernyataannya dinyatakan valid karena nilai r hitung dari 11 pernyataan tersebut lebih besar dari nilai r tabelnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Pantai Padang sesudah direnovasi sesudah pernyataan X1.4 dihilangkan

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	0,671	0,235	Valid
	X1.2	0,784	0,235	Valid
	X1.3	0,639	0,235	Valid
Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi Merek	X2.1	0,737	0,235	Valid
	X2.2	0,706	0,235	Valid
	X2.3	0,754	0,235	Valid
	X2.4	0,623	0,235	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,778	0,235	Valid
	X3.2	0,434	0,235	Valid
	X3.3	0,597	0,235	Valid
	X3.4	0,680	0,235	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 19, tahun 2018

Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), hasil penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jika kita mengukur data berkali-kali akan tetap didapatkan data yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 19. Berikut ini rumus untuk mencari nilai *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{xL}}{\sigma^2_x} \right)$$

Dimana:

α = *Cronbach's Coefficient Alpha* atau reliabilitas instrumen

k = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{xL}$ = total dari varian masing – masing pecahan

σ^2_x = varian dari total skor

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha saat Pantai Padang belum direnovasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	11

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 7. Nilai Cronbach Alpha saat Pantai Padang sudah direnovasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	11

Sumber: Hasil pengolahan, 2018

Menurut Ghozali dalam Tambunan (2012), suatu instrument dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,600. Jadi berdasarkan tabel 4.3 dan 4.4, dari 11 pernyataan yang dinyatakan valid diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk pernyataan persepsi nilai, merek dan harga bagi konsumen terhadap Pantai Padang sebelum direnovasi yaitu 0,816 dan sesudah direnovasi yaitu 0,877. Nilai 0,816 (sebelum direnovasi) menunjukkan bahwa semua pertanyaan reliable seacra statistic, artinya menggambarkan apa yang akan dijawab dalam pertanyaan kuisisioner. Begitu pula dengan nilai 0,877 (sesudah direnovasi) menunjukkan pertanyaan kuisisioner reliable untuk menjawab hal-hal yang ingin diketahui dalam penelitian tersebut. Maka reabilitasnya dapat dikatakan baik karena nilai *Cronbach Alpha* nya lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Persepsi Nilai

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa umumnya responden menyatakan netral terhadap penyataan XI.1(adanya rasa nyaman saat berkunjung ke Pantai Padang) sebelum Pantai Padang direnovasi yaitu sebanyak 32 (44,43%) responden.sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak sebanyak 46 (65,71%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi nilai dari responden terhadap pernyataan adanya rasa nyaman saat berkunjung ke Pantai Padang pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya hanya merasa netral sekarang sudah merasa nyaman saat berkunjung ke Pantai Padang.

Tabel 8. Pernyataan responden tentang persepsi nilai

Pernyataan	Sebelum Direnovasi					Total	Sesudah Direnovasi					Total
	SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	
X1.1	0	21 (30%)	32 (44.43%)	15 (21.43%)	3 (4.29%)	213	20 (28.57%)	46 (65.71%)	4 (5.71%)	0	0	296
X1.2	0	14 (20%)	19 (27.14%)	33 (47.14%)	4 (5.71%)	183	13 (18.57%)	41 (58.57%)	12 (17.14%)	4 (5.71%)	0	273
X1.3	2 (2.86%)	11 (15.71%)	25 (35.71%)	30 (42.86%)	2 (2.86%)	191	13 (18.57%)	37 (52.86%)	16 (22.86%)	4 (5.71%)	0	269
Total Skor						587	Total Skor					838

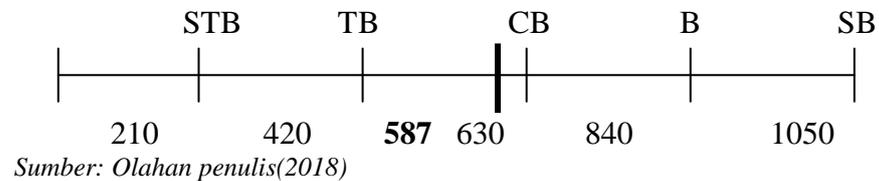
Sumber: Olahan penulis(2018)

Untuk pernyataan X1.2 (fasilitas sudah tersedia dengan baik) sebelum Pantai Padang di renovasi pada umumnya responden menjawab tidak setuju yaitu sebanya 33 (47.14%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang di renovasi umumnya responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 (58,57%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi nilai dari responden terhadap pernyataan fasilitas tersedia dengan baik di Pantai Padang pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya merasa fasilitasnya belum tersedia dengan baik sekarang sudah merasa nyaman dengan fasilitasnya yang tersedia dengan baik.

Untuk pernyataan X1.3(mudahnya melaksanakan ibadah seperti sholat) sebelum Pantai Padang di renovasi pada umumnya responden menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 30 (42,86%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang di renovasi pada umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 (52,86%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan mudahnya melaksanakan ibadah seperti sholat pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya merasa masih sulit untuk melakukan ibadah seperti

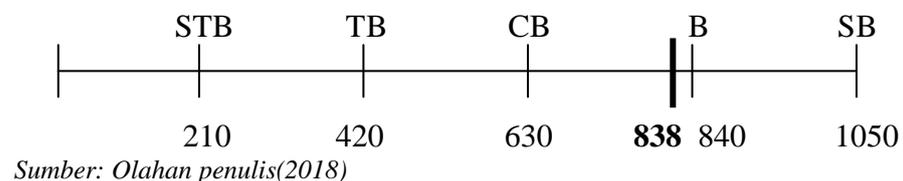
sholat sekarang sudah merasa mudah untuk melakukan ibadah seperti sholat di Pantai Padang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa jumlah total skor untuk persepsi nilai responden sebelum Pantai Padang direnovasi adalah 587 (Gambar 5), sedangkan total skor untuk persepsi nilai responden sesudah Pantai Padang direnovasi adalah 838 (Gambar 6).



Gambar 5. Letak Skala Likert persepsi nilai sebelum Pantai Padang direnovasi

Berdasarkan gambar skala likert diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa persepsi nilai responden sebelum Pantai Padang direnovasi adalah cukup baik sedangkan setelah dilakukannya renovasi responden mempunyai persepsi nilai yang baik terhadap Pantai Padang. Jadi dapat kita ambil kesimpulan bahwa persepsi nilai responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang saat ini adalah baik.



Gambar 6. Letak Skala Likert persepsi nilai sesudah Pantai Padang direnovasi

Persepsi Merek

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa umumnya responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X2.1 (Pantai Padang adalah tempat wisata yang aman (kurangnya aksi premanisme)) sebelum Pantai Padang direnovasi yaitu sebanyak 30 (42,86%) responden, Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 (52,86%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan Pantai Padang adalah tempat wisata yang aman (kurangnya aksi premanisme) pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya merasa masih tidak aman karena banyaknya aksi premanisme sekarang sudah merasa aman karena aksi premanisme yang semakin menurun.

Untuk pernyataan X2.2 (kebersihan sekitar Pantai Padang sudah baik) sebelum Pantai Padang direnovasi pada umumnya responden menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 32 (45,71%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 27 (38,57%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan kebersihan sekitar Pantai Padang sudah baik pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya merasa Pantai Padang belum bersih sekarang beranggapan bahwa Pantai Padang lebih bersih.

Untuk pernyataan X2.3 (Pantai Padang adalah tempat wisata keluarga yang nyaman) sebelum Pantai Padang direnovasi pada umumnya responden menyatakan netral yaitu sebanyak 28 (40%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 38 (54,29%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan Pantai Padang adalah tempat wisata keluarga yang nyaman pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya hanya merasa netral sekarang sudah merasa nyaman saat berkunjung ke Pantai Padang bersama keluarga.

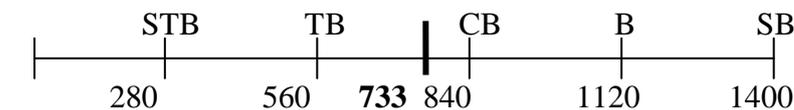
Untuk pernyataan X2.4 (Pantai Padang merupakan salah satu destinasi wisata syariah) sebelum Pantai Padang direnovasi pada umumnya responden menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 31 (44,29%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 29 (41,29%) responden. Jadi terdapat perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan Pantai Padang merupakan salah satu destinasi wisata syariah pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya tidak beranggapan bahwa Pantai Padang adalah destinasi wisata syariah sekarang sudah beranggapan bahwa Pantai Padang adalah salah satu destinasi wisata syariah di kota Padang yang dinikmati.

Tabel 9. Pernyataan responden tentang persepsi merek

Pernyataan	Sebelum Direnovasi					Total	Sesudah Direnovasi					Total
	SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	
X2.1	0	11 (15.71%)	24 (34.29%)	30 (42.86%)	5 (7.14%)	181	14 (20%)	37 (52.86%)	16 (22.86%)	3 (4.29%)	0	272
X2.2	0	5 (7.14%)	24 (34.29%)	32 (45.71%)	9 (12.86%)	165	16 (22.86%)	27 (38.57%)	18 (25.71%)	9 (12.86%)	0	260
X2.3	1 (1.43%)	22 (31.43%)	28 (40%)	18 (25.71%)	1 (1.43%)	214	20 (28.57%)	38 (54.29%)	12 (17.14%)	0	0	288
X2.4	0	6 (8.57%)	27 (38.57%)	31 (44.29%)	6 (8.57%)	173	13 (18.57%)	29 (41.43%)	28 (40%)	0	0	265
Total Skor						733	Total Skor					1085

Sumber: Olahan penulis(2018)

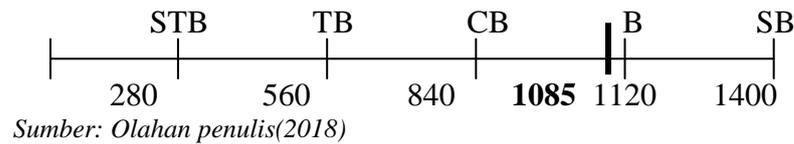
Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah total skor untuk persepsi merek responden sebelum Pantai Padang direnovasi adalah 733 (Gambar 7), sedangkan total skor sesudah Pantai Padang direnovasi adalah 1085 (Gambar 8), hal ini digambarkan dalam skala likert seperti dibawah ini:



Sumber: Olahan penulis(2018)

Gambar 7. Letak Skala Likert persepsi merek sebelum Pantai Padang direnovasi

Berdasarkan gambar skala likert diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa persepsi merek responden sebelum Pantai Padang direnovasi adalah cukup baik sedangkan setelah dilakukan nya renovasi responden mempunyai persepsi merek yang baik terhadap Pantai Padang. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merek responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang saat ini adalah baik.



Gambar 8. Letak Skala Likert persepsi merek sesudah Pantai Padang direnovasi

Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa umumnya responden menyatakan netral terhadap pernyataan X3.1 (harga makan sangat terjangkau) sebelum Pantai Padang direnovasi yaitu sebanyak 24 (34,29%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 (51,43%) responden. Jadi terdapat sedikit perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan harga makan sangat terjangkau di Pantai Padang pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya hanya merasa netral sekarang sudah merasa harga makanan di Pantai Padang terjangkau.

Tabel 10. Pernyataan responden tentang persepsi harga

Pernyataan	Sebelum Direnovasi					Total	Sesudah Direnovasi					Total
	SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS	
X3.1	3 (4.29%)	20 (28.57%)	24 (34.29%)	22 (31.43%)	1 (1.43%)	212	9 (12.86%)	36 (51.43%)	19 (27.14%)	5 (7.14%)	1 (1.43%)	257
X3.2	6 (8.57%)	24 (34.29%)	25 (35.71%)	14 (20%)	1 (1.43%)	230	10 (14.29%)	42 (60%)	17 (24.29%)	0	1 (1.43%)	270
X3.3	2 (2.86%)	12 (17.14%)	37 (52.86%)	17 (24.29%)	2 (2.86%)	205	7 (10%)	25 (35.71%)	32 (45.71%)	5 (7.14%)	1 (1.43%)	242
X3.4	0	15 (21.43%)	29 (41.43%)	26 (37.14%)	0	199	7 (10%)	39 (55.71%)	16 (22.86%)	8 (11.43%)	0	255
Total Skor						846	Total Skor					1024

Sumber: Olahan penulis(2018)

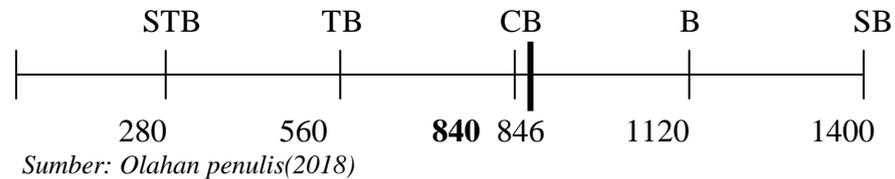
Untuk pernyataan X3.2 (harga parkir di Pantai Padang sangat terjangkau) sebelum Pantai Padang direnovasi pada umumnya responden menyatakan netral yaitu sebanyak 25 (35,71%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi pada umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 42 (60%) responden. Jadi terdapat sedikit perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan harga parkir di Pantai Padang sangat terjangkau pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya hanya merasa netral sekarang sudah merasa harga parkir di Pantai Padang sudah terjangkau.

Untuk pernyataan X3.3(harga penyewaan mainan anak-anak sangat terjangkau) sebelum Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan netral yaitu sebanyak 37 (52,86%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan netral yaitu sebanyak 32 (45,71%) responden. Jadi tidak terdapat perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan harga penyewaan mainan anak-anak sangat terjangkau pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya merasa netral setelah dilakukannya renovasi, tidak ada perubahan pada persepsi responden.

Untuk pernyataan X3.4(harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diterima) sebelum Pantai Padang direnovasi umumnya responden menyatakan netral yaitu sebanyak 29 (41,43%) responden. Sedangkan sesudah Pantai Padang direnovasi

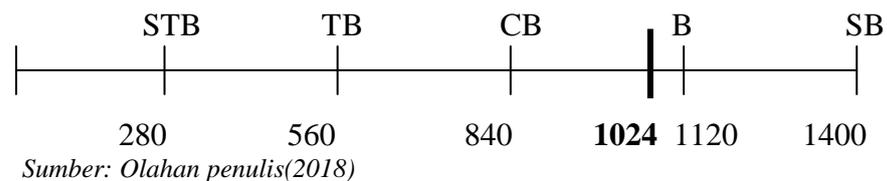
pada umumnya responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 (55,71%) responden. Jadi terdapat sedikit perubahan persepsi dari responden terhadap pernyataan harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diterima pada saat sesudah dan sebelum Pantai Padang direnovasi. Dari yang awalnya hanya merasa netral sekarang sudah merasa fasilitas yang tersedia di Pantai Padang sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa jumlah total skor untuk persepsi harga responden sebelum Pantai Padang direnovasi adalah 846 (Gambar 9), sedangkan total skor sesudah Pantai Padang direnovasi adalah 1024 (Gambar 10).



Gambar 4.9 Letak Skala Likert persepsi harga sebelum Pantai Padang direnovasi

Berdasarkan gambar *skala likert* diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa persepsi harga responden sebelum Pantai Padang direnovasi adalah baik mendekati cukup baik sedangkan setelah dilakukan nya renovasi responden mempunyai persepsi harga yang baik terhadap Pantai Padang. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang saat ini sudah mengalami sedikit peningkatan yaitu baik.



Gambar 4.10 Letak Skala Likert persepsi harga sesudah Pantai Padang direnovasi

Jadi berdasarkan pembahasan diatas dapat dilihat persepsi nilai, merek dan harga responden terhadap Pantai Padang sebelum dan sesudah direnovasi pada tabel 11.

Tabel 11. Persepsi nilai, merek dan harga responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang

No	Persepsi	Sebelum Direnovasi	Sesudah Direnovasi
1.	Persepsi Nilai	Cukup Baik (587)	Baik (838)
2.	Persepsi Merek	Cukup baik (733)	Baik (1085)
3.	Persepsi Harga	Baik mendekati cukup baik (846)	Baik (1024)

Sumber: Olahan penulis(2018)

IV SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi nilai, merek, dan harga bagi konsumen terhadap wisata syariah di Pantai Padang. Wisata syariah adalah

kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan metode analisis Statistik Deskriptif dan *Skala Likert* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi nilai responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang adalah baik
- b. Persepsi merek responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang adalah baik
- c. Persepsi harga responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang adalah baik

Jadi secara keseluruhan persepsi responden terhadap wisata syariah di Pantai Padang saat ini sudah baik.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa responden sudah memiliki persepsi yang baik terhadap Pantai Padang, tetapi agar Pantai Padang tetap memiliki persepsi yang baik di mata konsumen sebaiknya pemerintah terus melakukan perbaikan terhadap Pantai Padang. Contohnya masalah sampah di Pantai Padang, walaupun sekarang Pantai Padang sudah dinilai lebih bersih oleh responden tetapi masih bisa kita lihat bahwa sampah masih banyak kita temukan di Pantai Padang meski tidak sebanyak dulu.

Sebaiknya pemerintah lebih memperhatikan lagi kebersihan di sekitar Pantai Padang seperti, menyediakan tempat sampah yang lebih banyak. Di sisi lain, pemerintah sebaiknya melengkapi sarana ibadah berupa mushalla dan kuliner yang sudah tersertifikasi halal oleh MUI di Pantai Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Rahmadsyah. 2018. *Indonesia Peringkat ke-Dua Destinasi Halal Dunia*. Diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180411180123-269-290115/indonesia-peringkat-ke-dua-destinasi-wisata-halal-duniapada> pada 21 Juli 2018
- Alim, Haidar Tsany dkk. 2015. *Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta*. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/45828/1/Artikel.pdf> pada 22 Agustus 2018
- Bawazir Tohir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Padang. *Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang*. Diakses dari <http://pariwisata.padang.go.id> pada 19 Agustus 2018
- Fitriani, Arifin dan Rachmat. 2017. *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu)*. Diakses dari <http://riset.unisma.ac.id> Pada 28 Juli 2018
- Hidayat, Anwar. 2012. *Menghitung Besar Sampel Penelitian*. Diakses dari <http://www.statistikian.com> pada 22 Juli 2018
- Ikhsan Arby. 2017. *Halal Tourism*. Diakses dari <http://muhammadzul.lecture.ub.ac.id> pada 21 Agustus 2018
- Jaelani, Aan. 2017. *Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek-Munich Personal RePEc Archive*. Diakses dari https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76237/1/MPRA_paper_76237.pdf pada 28 Juli 2018
- Kemenpar. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Diakses dari <http://kemenpar.go.id> pada 21 Juli 2018

- Kinciakincia.com. 2017. *Kota Padang Bangun Masjid Megah di Pantai Padang Untuk Ikon Wisata Halal*. Diakses dari <https://kincia-kincia.com/berita/3893-kota-padang-bangun-mesjid-megah-di-pantai-padang-untuk-ikon-wisata-halal.html> pada 21 Juli 2018
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Jawa Tengah: PT Macana Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management*. Jawa Tengah: PT Macana Jaya Cemerlang
- Nurjamal. 2017. *Ini Kekuatan Kota Padang Jadi Destinasi Wisata Halal*. Diakses dari http://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/09/06/5393_ini-kekuatan-kota-padang-jadi-destinasi-wisata-halal.html pada 21 Juli 2018
- Oktariko Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang*. Diakses dari <http://www.enprints.undip.ac.id> pada 28 Juli 2018
- Republika. 2018. *Wisata Halal, Ini Bisnis yang Paling Menjanjikan*. Diakses dari <http://republika.co.id> pada 22 September 2018
- Rizka R. 2016. *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*. Diakses dari [http://digilib.unila.ac.id/21279/3/Skripsi Tanpa Bab Pembahasan.pdf](http://digilib.unila.ac.id/21279/3/Skripsi%20Tanpa%20Bab%20Pembahasan.pdf) pada 20 Juli 2018
- Roviana, Eva. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa*. Diakses dari <http://e-repository.perpus.iain salatiga.ac.id> pada 6 Agustus 2018
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tambunan, Krystia. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Diakses dari <http://www.ejournal3.undip.ac.id> pada 28 Juli 2018
- Tjipto, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET
- Urang mudo. 2017. *Mengapa Pantai Padang Kini Berbeda?*. Diakses dari <http://www.babarito.com/2017/08/mengapa-pantai-padang-kini-berbeda.html> pada 22 Juli 2018
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN