

**PERAN *RELIGIOUS VALUE*, *TASTE/QUALITY VALUE*, DAN
EMOTIONAL VALUE TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD DAN *INTENTION TO
REVISIT THE DESTINATION FOR FOOD TOURISM* DI PASAR
SEMAWIS SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dinda Sindi Rosiana

NIM 30402100082

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PERAN *RELIGIOUS VALUE*, *TASTE/QUALITY VALUE*, DAN
EMOTIONAL VALUE TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *ATTITUDE*
TOWARD HALAL FOOD DAN *INTENTION TO REVISIT THE*
DESTINATION FOR FOOD TOURISM DI PASAR SEMAWIS SEMARANG**

Disusun oleh :

Dinda Sindi Rosiana

NIM : 30402100082

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

UNISSULA

جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Semarang, 03 Februari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti SE., M.Si

NIK. 210491023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERAN *RELIGIOUS VALUE*, *TASTE/QUALITY VALUE*, DAN *EMOTIONAL VALUE*
TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD* DAN
INTENTION TO REVISIT THE DESTINATION FOR FOOD TOURISM DI PASAR
SEMAWIS SEMARANG**

Disusun Oleh:

Dinda Sindi Roslana

NIM. 30402100082

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 17 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen Penguji I

Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210499042

Dosen Penguji II

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

NIK. 210485009

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 17 Februari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

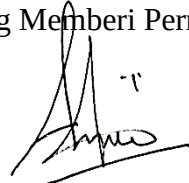
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dinda Sindi Rosiana
NIM : 30402100082
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : **“PERAN RELIGIOUS VALUE, TASTE/QUALITY VALUE, DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP HUBUNGAN ANTARA ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD DAN INTENTION TO REVISIT THE DESTINATION FOR FOOD TOURISM DI PASAR SEMAWIS SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 23 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



Dinda Sindi Rosiana
NIM. 30402100082

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Sindi Rosiana
NIM : 30402100082
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

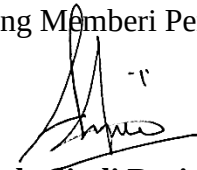
“PERAN *RELIGIOUS VALUE, TASTE/QUALITY VALUE, DAN EMOTIONAL VALUE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD* DAN *INTENTION TO REVISIT THE DESTINATION FOR FOOD TOURISM* DI PASAR SEMAWIS SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



Dinda Sindi Rosiana

NIM. 30402100082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Keberhasilanku adalah tetesan hujan yang ditampung orangtua ku”

“Orangtua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

-Ika df

Persembahan

Skripsi ini penulis dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

1. Cinta pertamaku Bapak Ambar tercinta. Beliau memang tidak merasakan bangku perkuliahan namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan motivasi, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu mendapatkan gelar sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibu Harunti. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan juga doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang diberikan, meski terkadang

pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati terhadap penulis yang keras kepala.

3. Kakak perempuan penulis satu-satunya, Irdiana Pangastuti. Terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dan pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu. Serta ketiga keponakan penulis Keisya Nofa Karelina, Azzahra Daiva Rahmadani, dan Haifa Aulia Maharani yang telah menjadi penghibur bagi penulis.
4. Kepada Mamluatur Rohmah dan Nur Azizah. Teman penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai di saat momen-momen penting di perkuliahan serta membantu dalam segala kerumitan dalam menyusun skripsi penulis. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat disaat penulis sedang tidak baik-baik saja.
5. Teman sebangkuan, Dwi Miar Cahyani. Terima kasih penulis ucapkan sudah menjadi partner mengerjakan selama proses pengerjaan skripsi sehingga kita bisa wisuda bersama.
6. Teman-teman seperjuanganku, Fuadah Nurul Jannah, Nisa Miranda Oktaviana, Prita Anggreani, dan Novita Kumalasari yang selalu kebersamai dalam tiga setengah tahun ini, terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan. *See u on top, guys.*
7. Jodoh penulis, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena

penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

8. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri. Dinda Sindi Rosiana, S.M. Terima kasih tetap memilih berusaha dan bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri. Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil merupakan bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu, disaat kendala *“people come and go”* selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus berambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang, terima kasih sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha sampai di titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta para Staff Fakultas Ekonomi UNISSULA, yang telah dengan sabar dan dedikasi tinggi membimbing dan memberikan penulis bekal ilmu pengetahuan.

10. Almamater tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan tu,buh berkembang menjadi pribdi yang lebih baik.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan Intention to Revisit di Pasar Semawis melalui pengaruh *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Attitude Toward Halal Food*. Pupulasi di dalam studi ini adalah Wisatawan Kota Semarang yang beragama Islam dengan pengambilan sampel berjumlah 200 orang dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah *Most Least Squares (PLS)*. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Religious Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food*. *Taste/Quality Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food*. *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food*.

Kata kunci: *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Halal Food*, dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*.

ABSTRACT

This study was conducted to understand how to increase the Intention to Revisit Semawis Market through the influence of Religious Value, Taste/Quality Value, Emotional Value, and Attitude Toward Halal Food. The population in this study consists of Muslim tourists in Semarang City, with a sample size of 200 people, and data collection was done using questionnaires. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The method used to analyze the hypothesis was Partial Least Squares (PLS). The results of this study indicate that Religious Value has a significant positive effect on the Intention to Revisit the Destination for Food Tourism through Attitude Toward Halal Food. Taste/Quality Value has a significant positive effect on the Intention to Revisit the Destination for Food Tourism through Attitude Toward Halal Food. Emotional Value has a significant positive effect on the Intention to Revisit the Destination for Food Tourism through Attitude Toward Halal Food.

Keyword: *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Halal Food*, and *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***“PERAN RELIGIOUS VALUE, TASTE/QUALITY VALUE, DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP HUBUNGAN ANTARA ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD DAN INTENTION TO REVISIT THE DESTINATION FOR FOOD TOURISM DI PASAR SEMAWIS SEMARANG”*** dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Orang tua penulis serta kakak penulis yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca.. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 03 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Dinda Sindi Rosiana

NIM. 30402100082

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Religious Value terhadap Attitude Toward Halal Food	13
2.2. Taste / Quality Value terhadap Attitude Toward Halal Food	15
2.3. Emotional Value terhadap Attitude Toward Halal Food	18
2.4. Attitude Toward Halal Food terhadap Intention to Revisit the Destination for Food Tourism	19
2.5. Intention to Revisit The Destination for Food Tourism	22
2.6. Model Empirik	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel	26

3.3. Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.4.1. Sumber Data	27
3.4.2. Data Sekunder	28
3.4.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5.1. Definisi Operasional	29
3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	31
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Uji Statistik Deskriptif	33
3.6.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.6.2.1. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	34
3.6.2.2. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	34
3.6.2.3. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	35
3.6.3. Model struktural (<i>Inner Model</i>)	36
3.6.4. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Variabel	39
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	39
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif	42
4.2 Analisis Data	52
4.2.1. Analisis Data	52
4.2.2. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)	65
4.3. Pembahasan	72
4.3.1. Pengaruh <i>Religious Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Halal Food</i>	72
4.3.2. Pengaruh <i>Taste/Quality Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Halal Food</i>	74
4.3.3. Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Halal Food</i>	75

4.3.4.	Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Food</i> Terhadap <i>Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	77
4.3.5.	Peran Mediasi <i>Attitude Toward Halal Food</i> antara <i>Religious Value, Taste/Quality Value, dan Emotional Value</i>	78
BAB V		80
PENUTUP		80
5.1.	Simpulan.....	80
5.2.	Implikasi Manajerial.....	82
5.1.	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	84

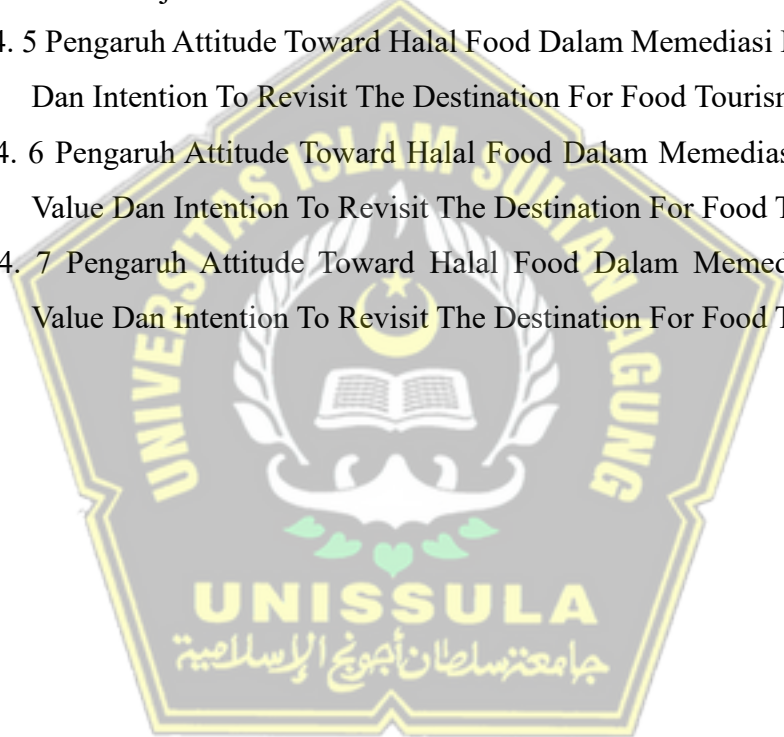


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan Kota Semarang	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 3. 3 Kategori R^2	36
Tabel 3. 4 Kategori F^2	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Frekuensi Berkunjung Responden	41
Tabel 4. 4 Nilai Skor Dan Kategori.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Religious Value (RV).....	43
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Taste/Quality Value (TQV).....	45
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Emotional Value (EV)	46
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Attitude Toward Halal Food (ATHF)	48
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Mengenai Intention To Revisit The Destination For Food Tourism (IRDFT).....	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (Ave).....	55
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai Cross Loadings	57
Tabel 4. 13 Nilai Akar Ave	59
Tabel 4. 14 Nilai R Square	60
Tabel 4. 15 Nilai F Square.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran Path Coefficients.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran Spesific Indirect Effects.....	69

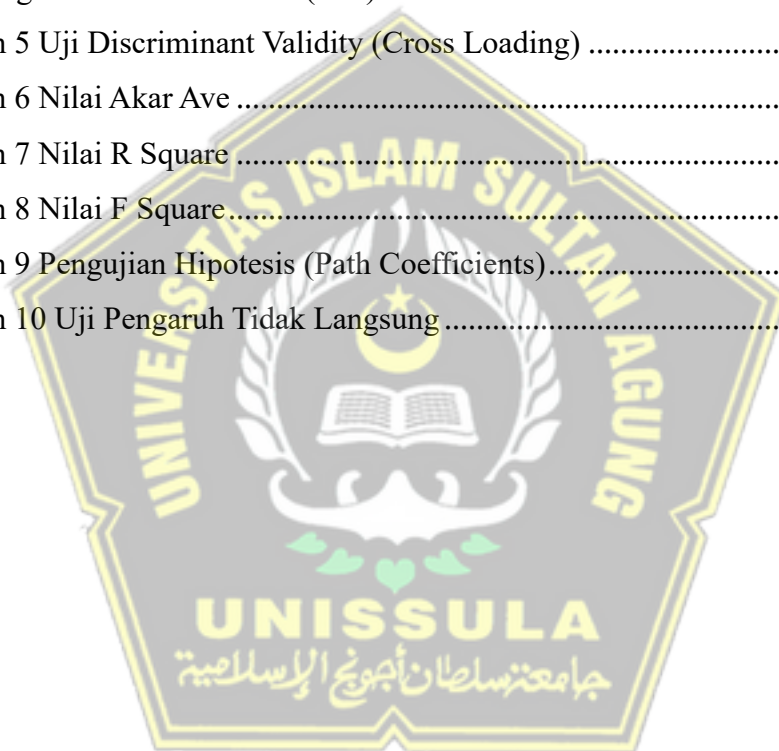
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	24
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden (%)	40
Gambar 4. 2 Usia Responden (%).....	41
Gambar 4. 3 Frekuensi Berkunjung Responden (%)	42
Gambar 4. 4 Model Uji Validitas	54
Gambar 4. 5 Pengaruh Attitude Toward Halal Food Dalam Memediasi Religious Value Dan Intention To Revisit The Destination For Food Tourism.....	70
Gambar 4. 6 Pengaruh Attitude Toward Halal Food Dalam Memediasi Taste/Quality Value Dan Intention To Revisit The Destination For Food Tourism..	71
Gambar 4. 7 Pengaruh Attitude Toward Halal Food Dalam Memediasi Emotional Value Dan Intention To Revisit The Destination For Food Tourism..	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	96
Lampiran 3 Uji Validitas	100
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Composite Reliability, Cronbach's Alpha, Dan Uji Nilai Average Variance Extracted (Ave).....	101
Lampiran 5 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	101
Lampiran 6 Nilai Akar Ave	102
Lampiran 7 Nilai R Square	102
Lampiran 8 Nilai F Square.....	103
Lampiran 9 Pengujian Hipotesis (Path Coefficients).....	103
Lampiran 10 Uji Pengaruh Tidak Langsung	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu penopang perekonomian Indonesia yang tumbuh setiap tahunnya adalah industri pariwisata. Industri pariwisata telah diidentifikasi sebagai salah satu sektor pembangunan nasional dan tumbuh menjadi salah satu penyumbang devisa paling besar untuk Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan generasi Z, punya pemikiran baru: mereka memandang traveling sebagai keperluan untuk mencari kesenangan sekaligus memperlihatkan pilihan gaya hidup. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan industri pariwisata dan meluasnya penggunaan internet.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan karakteristik khas generasi Z, salah satunya adalah FOMO (Fear of Missing Out)—perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang viral. Dalam konteks pariwisata, terutama dengan maraknya penggunaan media sosial, generasi Z cenderung terdorong untuk melakukan perjalanan demi mengeksplorasi tempat-tempat yang sedang populer dan membagikannya di platform digital. Mereka tidak hanya melihat travelling sebagai kebutuhan rekreasi, tetapi juga sebagai bagian dari eksistensi sosial dan personal branding.

Salah satu bentuk FOMO yang sering terjadi pada generasi Z adalah FOMO terhadap wisata kuliner. Ketika melihat destinasi kuliner yang sedang viral di media sosial, mereka merasa terdorong untuk segera mencobanya agar tidak ketinggalan tren. Misalnya, ketika sebuah wisata kuliner baru dengan tampilan estetik yang sering muncul di TikTok atau Instagram, generasi Z akan berbondong-bondong mendatangnya demi mendapatkan pengalaman yang sama dan membagikannya di media sosial mereka. Kebiasaan ini turut mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, terutama wisata kuliner, karena permintaan terhadap tempat-tempat yang sedang viral semakin meningkat

Untuk mencegah pengunjung berlama-lama berada di kawasan wisata dan membatasi pengeluaran selama berlibur, maka kegiatan pariwisata perlu dikelola. Diharapkan seluruh aspek industri pariwisata, seperti daya tarik wisata, daya tarik masyarakat setempat, oleh-oleh, hingga kuliner daerah dapat terpenuhi dengan baik. Provinsi Jawa Tengah adalah salah satu dari banyaknya destinasi dan lokasi wisata di Indonesia yang dapat dimanfaatkan. Kota Semarang merupakan salah satu dari banyaknya lokasi potensial di Jawa Tengah yang menawarkan beragam sumber daya alam dan budaya yang bisa dipergunakan untuk kepentingan masyarakat.

Ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang, menjadi rumah bagi beragam tempat wisata, seperti bangunan bersejarah peninggalan zaman Belanda yang masih berdiri tegak. Wisata alamnya juga tak kalah memukau, sayang sekali jika kita mengabaikan keragaman budaya penduduk Kota

Semarang yang merupakan campuran Tionghoa dan pribumi. Seperti diketahui, Semarang merupakan salah satu kawasan perkampungan warga Tionghoa yang biasa disebut kampung Pecinan. Pasar Semawis inilah yang menjadikan kampung Pecinan sebagai destinasi wisata populer di Kota Semarang.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan Kota Semarang

Jenis Wisatawan	2022	2021	2020	2019
Nusantara	5.338.233	2.663.684	3.260.303	7.223.529
Mancanegara	4.918	77	6.628	82.030
Semarang	5.343.151	2.663.761	3.266.931	7.305.558

Sumber : Badan Pusat Statistik kota Semarang, diperbarui Nov 2023

Tabel 1 memperlihatkan jika dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2019–2022), Kota Semarang mengalami pertumbuhan pengunjung asing dan penjualan kosmetik. Kota Semarang harus mampu bersaing dengan kota-kota lain dan menjadikan dirinya sebagai tujuan wisata populer baik dalam negeri maupun luar negeri berkat industri pariwisata yang berkembang pesat.

Pemerintah Kota Semarang telah bekerja keras untuk meningkatkan industri pariwisata, namun dalam hal ini masih dianggap tertinggal dibandingkan daerah lain. Menurut (Salsabila & Basuki, 2020), Belum berkembangnya potensi industri pariwisata secara maksimal dipicu oleh

beberapa faktor, misalnya keterbatasan pemahaman tentang tempat wisata kota yang ada saat ini, kurangnya dukungan yang tinggi dari berbagai pihak, dan kurangnya variasi dalam kegiatan pelestarian pariwisata kota. Oleh karena itu diperlukan bentuk wisata alternatif untuk menarik pengunjung ke Semarang.

Perkembangan wisata kuliner merupakan salah satu bentuk wisata alternatif yang menjadi daya pikat tersendiri bagi para pengunjung. Wisata Kuliner Waroeng Semawis atau biasa disebut Pasar Semawis merupakan salah satu tempat wisata kuliner kota Semarang. Asosiasi Kopi Semawis (Komunitas Pariwisata Pecinan Semarang), pencetus pasar, adalah sumber nama pasar tersebut. Komunitas Pariwisata Pecinan Semarang menyelenggarakan Pasar Tahun Baru Imlek pada tahun 2004, yang menandai dimulainya Pasar Semawis. Saat itu, Tahun Baru Imlek juga ditetapkan sebagai hari cuti nasional di Indonesia. Menjelang Tahun Baru Imlek, pengunjung disuguhi berbagai lentera merah dan atraksi umum Pecinan lainnya. Di beberapa jalan raya, penduduk setempat biasanya mengadakan prosesi, lengkap dengan boneka ayam berukuran besar. Ada pertunjukan wayang tradisional Tiongkok, opera klasik, barongsai, wushu Tiongkok, konsultasi pengobatan tradisional Tiongkok, dan kaligrafi serta pertunjukan dan sajian masakan lokal Semarang.

Ketertarikan terhadap suatu lokasi wisata akan memicu munculnya keinginan dan niat dalam pikiran calon wisatawan sebelum mengambil keputusan untuk berwisata (Cahyanti, 2018). Salah satu komponen dari beberapa perilaku pelanggan adalah niat (Schiffman, L., & Kanuk, 2008).

Kemungkinan yang dirasakan oleh calon wisatawan pada saat tertentu untuk menghasilkan kesan yang mempengaruhi perilaku dan pilihan akhir mereka saat memilih lokasi wisata disebut niat untuk berkunjung (Whang, H., Yong, S., & Ko, 2016).

Terdapat indikasi jika nilai dan sikap sangat penting dalam menjelaskan niat atau perilaku individu. Dengan demikian, sebagai bentuk hierarki Nilai-Sikap-Niat perilaku. Hubungan nilai-sikap telah digunakan untuk memprediksi niat atau perilaku individu. Agama merupakan faktor budaya sentral yang mempengaruhi nilai, sikap, dan niat perilaku (Eid, R., dan El-Gohary, 2015). Juga dikonfirmasi hasil penelitian dari (Aji, H.M., Muslichah, I., dan Seftyono, 2020), bahwa niat muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap destinasi.

Dalam meningkatkan *Intention to revisit the destination for food tourism* terdapat berbagai cara diantaranya melalui *Attitude toward halal destination* (Aji, H.M., Muslichah, I., dan Seftyono, 2020). Salah satu gagasan yang paling diperhatikan dalam psikologi sosial adalah sikap. Sikap adalah suatu cara mengungkapkan emosi yang menunjukkan betapa senang atau tidak senangnya seseorang terhadap suatu hal (Angelina, 2014).

Attitude toward halal destination dapat dipengaruhi oleh *Religious value* (Pettinger, C., Holdsworth, M. and Gerber, 2004), *Taste/quality value* (Ardianty, 2020), *Emotional value* (Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, 2011).

Perjalanan halal, atau lokasi halal, adalah ide yang relatif baru dalam industri perjalanan. Haji dan Umrah adalah contoh wisata religi; ini tidak. Destinasi halal adalah tempat liburan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim dengan menyesuaikan jenis liburan. Dalam hal ini, hotel mengikuti hukum syariah, menawarkan kolam renang dan perawatan spa yang dipisah untuk laki-laki dan perempuan, dan tidak menyajikan minuman beralkohol (Wuryasti., 2013). Destinasi halal sudah dikenalkan dari tahun 2000 pada Pertemuan Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Tempat halal adalah acara yang diperkuat dengan beragam sarana prasarana dan layanan syariah yang disediakan oleh pemerintah daerah, dunia usaha, dan pengusaha. Permintaan pasar dan konsumen terhadap tempat halal berpusat pada gaya hidup liburan pengunjung Muslim.

Sedangkan yang mempengaruhi *Attitude toward halal destination* adalah *Religious value* (Pettinger, C., Holdsworth, M. and Gerber, 2004), *Taste/quality value* (Ardianty, 2020), *Emotional value* (Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, 2011). Seberapa jauh individu mengabdikan pada agamanya serta sejauh mana sikap dan tindakannya mencerminkan agama tersebut dikenal dengan istilah religiusitas (De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.-S. and Jong, 2010). Dengan kata lain, religiusitas adalah tingkatan dimana seseorang beragama (De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.-S. and Jong, 2010). Menurut (Ridwan & Palupiningdyah, 2014) Nilai mutu adalah nilai yang didapat dari pandangan pembeli pada mutu produk yang mereka harapkan. Sedangkan menurut

(Khairiyah & Yunita, 2018) Utilitas yang bersumber dari emosi atau emosi bahagia yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang dikenal sebagai nilai emosional.

Pada penelitian ini menekankan pada *religious value* karena sebagian besar makanan yang ditawarkan di Pasar Semawis identik dengan makanan Tionghoa dimana makanan Tionghoa sering kali berlabel non-halal. Hal tersebut menjadi perhatian khusus untuk konsumen muslim yang mencari makanan yang tepat dengan aturan agama mereka. Religious value merupakan metode untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan terhadap wisata kuliner melalui mediasi variabel sikap (Choe & Kim, 2018). Dengan adanya pengaruh *religious value* terhadap *attitude toward halal destination* maka dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan terhadap wisata kuliner.

Menurut (Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi, 2013) pengunjung Waroeng Semawis terdiri dari masyarakat Semarang dan luar kota. (Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi, 2013) juga berpendapat bahwa penduduk non-Muslim mengunjungi Pasar Semawis, yang juga dikenal sebagai Waroeng Semawis. Tamu non-Muslim memilih makanan yang disediakan dengan sedikit rasa tidak nyaman. Namun wisatawan Muslim sangat memperhatikan kualitas makanan yang akan mereka santap. Intinya, wisatawan muslim sudah mempersiapkan diri secara psikologis ketika memilih mengunjungi Pasar Semawis yang terletak

di kawasan Pecinan dan tentunya dekat dengan sejumlah olahan daging babi. Namun hal tersebut disadarkan melalui simbol atau tanda tertentu, seperti label halal atau tanda yang sesuai dengan ketentuan perjanjian Pasar Semawis. Selain dilihat dari sudut pandang agama, (Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi, 2013) Wisatawan non-Tionghoa mengunjungi Pasar Semawis karena sejumlah alasan, seperti rasa ingin tahu, wisata kuliner, dan kedekatan.

Studi ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki topik terkait. Penelitian terdahulu tersebut peneliti menemukan hasil penelitian (*research gap*). Ada diskusi berkelanjutan mengenai dampak religiusitas terhadap niat, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut. Sementara itu, sejumlah penelitian menemukan adanya korelasi positif yang kuat, yang dimediasi oleh sikap, antara religiusitas dan niat membeli barang halal (Prakoso, Guntur and , Dr. Rini Kuswati, S.E., 2020). Sedangkan penelitian lain yang menunjukkan efek yang tidak penting salah satunya ialah penelitian yang dilaksanakan oleh (Jannah, S. M., & Al-Banna, 2021) menemui jika *Religiusitas* tidak mempunyai kaitan yang penting dengan *Niat beli*. Selain penelitian diatas terdapat juga penelitian yang dilaksanakan oleh (Guspul, 2024) yang menemukan jika *sikap* terhadap obyek sanggup menengahi pengaruh *religiusitas* islam terhadap *niat kunjungan kembali* wisata religi makam dan masjid Walisongo. Tetapi pada penelitian yang dilaksaakan oleh (Singh et al., 2021) mengungkapkan jika *sikap* tidak bisa menengahi antara *religiusitas* islam

dengan *niat kunjungan kembali* wisata religi, yang mana artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan menurunkan niat kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan diatas yang saling pertentangan ini menekankan keterkaitan antara *religiusitas* serta kemauan kunjungan kembali. Studi tentang wisata halal khususnya wisata kuliner sudah bertumbuh cepat, namun perhatian kepada sudut pandang pembeli Muslim mengenai branding halal masih tidak luas. Sama halnya yang terjadi di Pasar Semawis. Preferensi masyarakat terhadap makanan yang ditawarkan di Pasar Semawis Semarang terus dioptimalkan karena beragamnya pilihan kuliner yang mencerminkan kekayaan budaya Tionghoa dan lokal. Beberapa strategi yang dapat diterapkan di Pasar Semawis Semarang diantaranya dengan mendorong *Religious value*, *Taste/quality value*, dan *Emotional value* sehingga dapat menumbuhkan *Attitude toward halal destination* kemudian *Intention to revisit the destination for food tourism* dapat terus ditingkatkan pada Pasar Semawis Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan dalam latar belakang sebelumnya, fokus permasalahan yang akan dibahas dalam Penelitian ini ialah “Bagaimana meningkatkan *Intention to revisit the destination for food tourism* melalui *Attitude toward halal food* yang didorong oleh *Religious value*, *Taste/quality value*, dan *Emotional value* ?”. Dari masalah yang sudah

dijelaskan, pertanyaan Penelitian (*research question*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *Religious value* pada *Attitude toward halal food*?
2. Bagaimana dampak *Taste/quality value* pada *Attitude toward halal food*?
3. Bagaimana dampak *Emotional value* pada *Attitude toward halal food*?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude toward halal food* terhadap *Intention to revisit the destination for food tourism*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan Penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak *Religious value* terhadap *Attitude toward halal food*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Taste/quality value* terhadap *Attitude toward halal food*..
3. Untuk mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh *Emotional value* terhadap *Attitude toward halal food*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Attitude toward halal food* terhadap *Intention to revisit the destination for food tourism*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik dalam aspek teori ataupun praktik. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Untuk peneliti, ini memberikan cara untuk menerapkan teori yang dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik dan mendapatkan pemahaman tentang kejadian di tempat kerja yang sebenarnya. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman tentang teori, konsep, dan taktik pemasaran guna *meningkatkan Intention to revisit the destination for food tourism melalui Attitude toward halal food* yang didorong oleh *Religious value, Taste/quality value, dan Emotional value* untuk pengamatan berikutnya. Hasil studi ini bagi universitas akan menambah kontribusi positif sebagai literatur atau studi banding di masa depan yang membahas masalah yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini peneliti diharapkan untuk mendorong atau sebagai landasan bagi Pemerintah Kota Semarang khususnya untuk daerah Pecinan sehingga dapat menjadi pedoman atau inspirasi dalam menerapkan taktik pemasaran wisata kuliner yang sesuai dan berkaitan

dengan kemajuan *Intention to revisit the destination for food tourism* melalui *Attitude toward halal food* yang didorong oleh *Religious value*, *Taste/quality value*, dan *Emotional value* sehingga wisatawan yang datang ke Pasar Semawis semakin meningkat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Religious Value terhadap Attitude Toward Halal Food

Agama mempunyai dampak yang signifikan pada pola konsumsi. Sebab agama pada dasarnya memberi aturan apa yang boleh dan apa yang tidak, termasuk aturan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dimakan, seperti makanan (Shafie & Othman, 2006). Agama berperan sebagai landasan yang menciptakan kepribadian individu guna bersifat tepat dengan hukum dan budaya, sehingga menjadi sinyal signifikan dalam mengambil suatu keputusan (Shafie & Othman, 2006).

Religiusitas berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Sedangkan istilah tersebut diterjemahkan ke Bahasa Indonesia berarti keberagaman dan religiusitas (Prof. Bambang Suryadi, 2021). Religiusitas ini berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai agama Islam dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari (Vergian, A. L., Jadmiko, P., & Hatta, 2023). Nilai-nilai agama mencakup prinsip-prinsip yang menuntut kepatuhan terhadap hukum yang relevan oleh mereka yang memegangnya. Mengemas bahan makanan dengan cap yang mematuhi peraturan agama khusus dalam contoh ini, cap halal dapat membantu mencapai hal tersebut (Solomon et al., 2009). “Melepaskan” dan “tidak terikat” merupakan kata Arab yang memunculkan kata “halal”. Halal mengacu pada

segala sesuatu yang sesuai dengan hukum Islam dan dapat dilakukan, digunakan, atau dicerna (www.produk.halal.or.id).

Dapat disimpulkan bahwa nilai religiusitas adalah manfaat halal yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi makanan di destinasi wisata. (Sariwati, 2014) mengemukakan empat indikator yaitu terjamin halal, tidak melanggar hukum agama, thoyyib (berkualitas), dan pembuatan sesuai syariat.

Pada penelitian terdahulu, (Lovidya Helmi, 2012) menyebut keyakinan agama sebagai variabel independen yang memberi pengaruh kecenderungan pelanggan memesan produk pangan organik bercap halal. Akibatnya, meskipun konsumen memandang produk organik halal, pertimbangan agama tidak memberikan pengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk memesan produk makanan organik bercap halal. Dengan demikian, label halal bukanlah faktor krusial. (Rezai, 2009) mengatakan bahwa penentu utama pilihan konsumen Muslim terhadap barang yang pantas (halal) adalah tingkat agamanya.

Pengaruh antara religiusitas dan sikap telah dilakukan oleh (Rizkitysha, T. L. & Hananto, 2020). Penelitian tersebut memeriksa faktor-faktor yang berpengaruh akan pemikiran pembeli atas kecenderungan mereka untuk membeli produk halal non-makanan. Penelitian tersebut menemukan bahwa sikap tidak dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas. Sedangkan pada konteks pariwisata, (Hanafiah, M. H. & Hamdan, 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh religiusitas wisatawan Muslim terhadap sikap mereka dalam mengkonsumsi makanan halal saat melakukan

wisata ke destinasi non-islam. Temuan penelitian itu mengungkapkan jika adanya dampak baik dan signifikan antara religiusitas pada sikap konsumsi seorang Muslim.

Hal tersebut mengartikan bahwa sikap seorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal akan semakin baik, ketika tingkat religiusitas mereka semakin meningkat. Dari urian di atas sehingga bisa diserahkan hipotesis yang akan diteliti kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Religious value berdampak positif terhadap Attitude to toward halal food.

2.2. Taste / Quality Value terhadap Attitude Toward Halal Food

Menurut (Ridwan & Palupiningdyah, 2014) persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diharapkan digunakan untuk menghitung nilai kualitas. Sedangkan menurut (Khairiyah & Yunita, 2018) kegunaan yang didapat dari produk sebagai risiko dari penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang dikenal sebagai nilai kualitas.

Dari penjelasan diatas bisa didefinisikan jika nilai kualitas ialah kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan kualitas rasa dan pengalaman keseluruhan yang didapatkan dari suatu makanan. Menurut (Kotler, 2012) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk yaitu *Diferensiasi produk, Karakter produk, Penyesuaian produk, Produk yang berinovasi, Keidentikan produk, Mempertahankan rasa, Keandalan dalam menyajikan, Memperbaiki barang-brang yang rusak atau tidak*

dapat digunakan, serta produk dengan tampilan rasa yang unik. Sedangkan (Jienardy, 2017) mengungkapkan indikasi mutu produk makanan antara lain *kualitas rasa, kuantitas (porsi), variasi menu, citra rasa yang khas, higienitas, dan inovasi*. Sedangkan dalam penelitian (Siaputra, 2020) memaparkan jika enam tanda berikut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pangan:

1. Rasa

Saat bersantap, rasa dikatakan sebagai kualitas masakan yang paling penting. Pelanggan menjadi lebih sadar akan rasa makanan dan minuman mereka.

2. Kesegaran

Kerenyahan, kesegaran, dan tampilan makanan biasanya merupakan indikator kesegarannya.

3. Aroma

Saat memutuskan apakah akan membeli atau mengonsumsi makanan, aroma yang dikeluarkan makanan merupakan faktor penting dalam menilai rasanya.

4. Kandungan nutrisi

Memilih makanan yang mendukung gaya hidup sehat dan umur yang lebih panjang adalah penting bagi konsumen yang mencari pilihan yang lebih sehat.

5. Presentasi

Presentasi adalah proses menyajikan makanan yang telah dihias untuk menarik perhatian pelanggan dan memuaskan sudut pandang mereka.

6. Variasi menu

Untuk mengakomodasi beragam kebutuhan makanan pelanggan yang berbeda, produsen harus mampu menawarkan beragam pilihan menu.

Studi yang pernah dilakukan oleh (Kim, Y.G., & Eves, 2012) mengatakan bahwa penilaian positif pengunjung terhadap seluruh pengalaman mereka di lokasi wisata sangat berkorelasi dengan kualitas makanan. Studi tersebut hasilnya juga konsisten dengan studi yang pernah dilakukan oleh (Ardianty, 2020) di Surabaya menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap tempat-tempat halal dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan. Hal ini menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sebanding dengan seberapa baik persepsi nilai makanan. Semakin banyak wisatawan akan mencari restoran dengan makanan lezat. Untuk mencicipi masakan lokal di lokasi wisata, makanan yang disajikan kepada pengunjung harus berkualitas fungsional.

Dalam lingkungan bisnis modern, nilai-nilai kualitas adalah kunci keberhasilan jangka panjang dan satu-satunya hal yang mewujudkan sikap pelanggan. Dalam pariwisata, penghargaan atau pengakuan individu melalui pengalaman perjalanan dapat dikaitkan dengan nilai-nilai sosial. Wisatawan menyukai pengalaman liburannya karena memungkinkan mereka berinteraksi dengan teman dan keluarga sambil menyantap masakan dalam suasana alami.

Nilai kualitas suatu makanan berdampak baik pada kemauan mengunjungi destinasi halal. Dari uraian di atas maka bisa diserahkan hipotesis yang akan diteliti kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Taste/quality value berdampak positif terhadap Attitude toward halal food.

2.3. Emotional Value terhadap Attitude Toward Halal Food

Menurut (Khairiyah & Yunita, 2018) Utilitas yang asalnya dari emosi atau emosi bahagia yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk dikenal sebagai nilai emosional. Sedangkan menurut (Noor, 2021) Nilai emosional merupakan nilai yang diperoleh klien sesudah memakai barang atau jasa pemasok dan menerima produk yang menambah nilai. Pelanggan bereaksi secara emosional ketika mereka melihat nilai ini.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai emosional ialah kondisi emosional yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk.

Menurut (Kusuma & Suwitho, 2015) terdapat enam dimensi dasar nilai emosional, yaitu *Marah (Anger)*, *Takut (Fear)*, *Kejutan (Surprise)*, *Jengkel (Disgust)*, *Kebahagiaan (Happiness)*, dan *Kesedihan (Sadness)* dengan indikator *Puas, Kecewa, Ketenangan, Nuansa rasa baru*. Sedangkan menurut (Zahrah, 2023) nilai emosional memiliki beberapa indikator yakni *Kebanggaan (Pride)*, *Keinginan (Desire)*, *Ketenangan (serenity)*, *Kompeten (Competene)*. Dan menurut (Williams, P., & Soutar, 2009) dalam (Chi & Giao, 2024), ketika berwisata, nilai emosional pengunjung dinilai dengan menciptakan rasa aman, senang, keinginan untuk menjelajah, gairah, atau perasaan romantis.

Penilaian konsumen terhadap produk juga dipengaruhi oleh nilai emosional perhotelan dan pariwisata (Ha, J., Jang, 2010), (Choe & Kim, 2018), dan (Lee, J., Lee, C., & Choi, 2010). Makan di luar mencakup komponen simbolis, misalnya pengalaman yang menggembirakan, di mana para tamu membayar dan menikmati makanan standar, menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan perasaan cinta. Menurut temuan penelitian, keadaan emosional meningkat selama perjalanan pada penelitian sebelumnya. Penilaian sentimen konsumen terhadap barang wisata juga dipengaruhi oleh nilai emosional (Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, 2011). Setelah puas dengan masakannya, pelanggan yang yakin mendapatkan nilai emosional misalnya kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, atau relaksasi akan lebih cenderung untuk kembali ke restoran tersebut (Ha, J., Jang, 2010).

Nilai emosional individu berdampak positif akan niat mengunjungi destinasi halal. Dari uraian di atas maka bisa diserahkan hipotesis yang akan diteliti kebenarannya sebagai berikut :

H3 : Emotional value berdampak positif terhadap Attitude to toward halal food.

2.4. Attitude Toward Halal Food terhadap Intention to Revisit the

Destination for Food Tourism

Menurut (Savira & Suharsono, 2017) sikap adalah kecenderungan yang mengarah daging untuk bereaksi terhadap objek tertentu secara konsisten. Sikap

adalah kecenderungan mental dan emosional seseorang terhadap objek, orang atau situasi tertentu. Dan menurut (Walgito, 2016) Sikap merupakan kumpulan pemikiran dan keyakinan terhadap suatu hal atau keadaan yang sering muncul, ini mencakup perasaan positif atau negatif, serta disposisi untuk bertindak secara konsisten sesuai dengan perasaan tersebut. (Kirmani, A. and Campbell, 2009), mendefinisikan sikap sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang menghasilkan pemikiran dan perasaan konsumen.

Istilah Arab "halal" berarti "diizinkan", "diizinkan", atau "dapat diterima" (El-Gohary, 2016). Istilah "Halal" mengacu pada lebih dari sekedar makanan; itu mencakup setiap aspek kehidupan seorang Muslim, apakah mereka laki-laki atau perempuan. Agar setiap Muslim memiliki sesuatu yang dapat diterima, diperbolehkan, dan diperbolehkan dari sudut pandang agama, maka gagasan halal sangatlah penting. Makanan dan minuman, perbankan dan keuangan, jasa perjalanan dan transportasi, pekerjaan, kosmetik, dan lain sebagainya adalah contoh produk tersebut (El-Gohary, 2016). Menurut Al-Quran dan Sunnah (ajaran dan sila Nabi Muhammad SAW), barang halal harus memenuhi standar syariah.

Produk halal harus selalu digunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam. Bergantung pada seberapa besar pengaruh alami yang dimiliki setiap orang, klausul ini akan menghasilkan sikap yang tidak sama dari setiap orang. Niat mengonsumsi produk halal berhubungan positif dan signifikan dengan sikap (Imamuddin, 2020). Hal ini mendukung pernyataan (Rochmanto, 2014) bahwa sikap merupakan faktor penting dalam meramalkan dan menjelaskan perilaku konsumen. Sikap sangat

penting untuk dipelajari karena merupakan prediktor perilaku seseorang. Seseorang yang setuju dengan objek sikap tertentu cenderung berperilaku sesuai (Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, 2018). Dan menurut (Notoatmodjo, 2007) sikap seseorang terhadap makanan adalah bagaimana mereka memandangnya sebagai bagian penting dalam kehidupan.

Dengan kata lain perilaku pada makanan halal adalah hasil evaluasi wisatawan setelah menikmati suatu makanan. Menurut (Hidayati et al., 2022) menjelaskan beberapa indikator yaitu layak dikunjungi, berminat berkunjung kembali, merasa puas, wisata dengan keragaman budaya. Sedangkan menurut (Guspul, 2024) menjelaskan beberapa indikator yaitu kenyamanan destinasi, keamanan destinasi, dan kebersihan destinasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2016) Mengenai produk fashion online Kota Denpasar, sentimen pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif pada niat pembelian kembali. Selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Wang, 2014) pada Departement store di Kaohsiung, Taiwan menuunjukkan bahwa pelanggan dengan sikap yang lebih baik adalah mereka yang mempunyai kemungkinan lebih besar untuk membeli sepatu. Dengan fokus destinasi, penelitian ini berhipotesis jika:

H4 : Attitude toward halal food berdampak positif terhadap Intention to revisit the destination for food tourism.

2.5. Intention to Revisit The Destination for Food Tourism

Ketika keputusan terstruktur dikembangkan lewat tahap pembelian, penyampaian, dan penggunaan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk melengkapi keperluan dan kemauan, niat perilaku sering kali menjadi hasilnya (Roozbeh et al., 2013). (Roozbeh et al., 2013) selain itu, disebutkan bahwa pelancong yang bahagia biasanya ingin berbagi pengalaman terkini dengan kenalan atau anggota keluarganya untuk mendorong mereka membagikannya kepada orang lain yang ingin mendapatkan pengalaman yang sama.

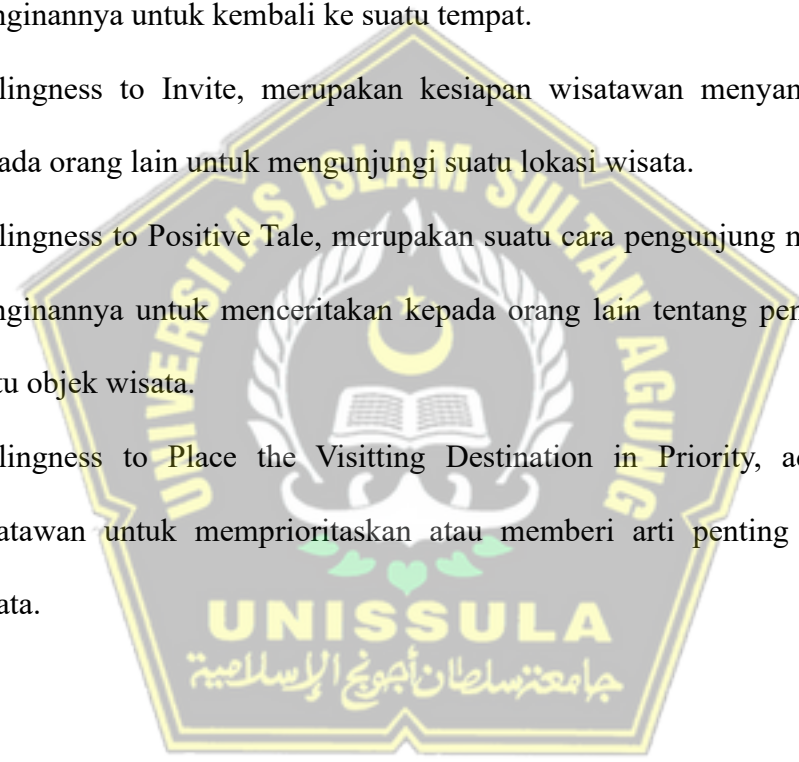
Bidang studi yang signifikan dalam literatur pariwisata adalah niat untuk kembali sebagai tujuan perilaku. Kemungkinan pengunjung mengulangi sebuah aktivitas atau berkunjung lagi ke suatu tempat disebut dengan niat berkunjung Kembali (Baker, D. A., & Crompton, 2000). Penanda yang paling dapat dipercaya untuk menilai apakah seseorang akan memutuskan untuk kembali ke suatu lokasi wisata tertentu adalah niatnya untuk melakukannya, yang diartikan sebagai kesiapan atau kesediaannya untuk Kembali (Han, H., & Kim, 2010).

Pengalaman layanan positif menciptakan niat perilaku yang menguntungkan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali (Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, 1996). Salah satu bentuk perilaku pasca konsumsi adalah niat untuk kembali yang menggambarkan keinginan wisatawan untuk kembali ke lokasi yang sama (Cole, S. T., & Scott, 2004).

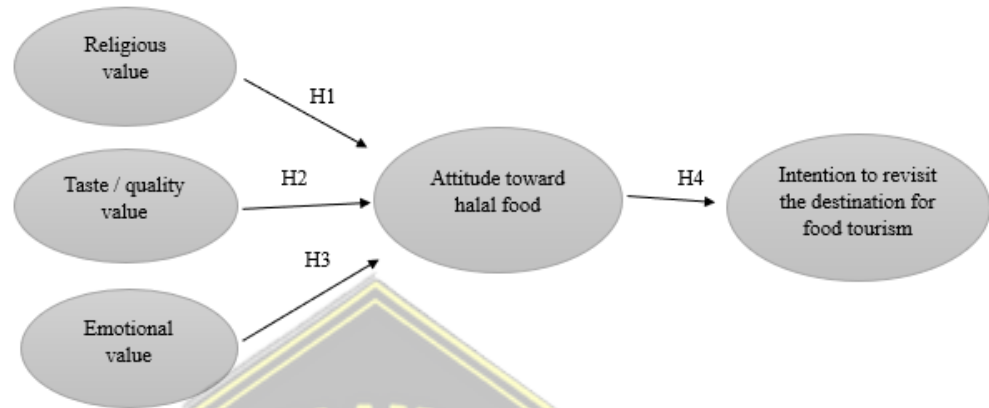
Niat untuk kembali dapat diartikan sebagai suatu sikap yang timbul sebagai reaksi pada sebuah destinasi yang membuat pengunjung ingin kembali lagi.

(Zeithaml, V . A., Berry, L. L., & Parasuraman, 2018) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali bisa diidentifikasi lewat beberapa indikator di bawah ini:

1. Willingness to Visit Again, merupakan cara wisatawan untuk mengungkapkan keinginannya untuk kembali ke suatu tempat.
2. Willingness to Invite, merupakan kesiapan wisatawan menyampaikan ajakan kepada orang lain untuk mengunjungi suatu lokasi wisata.
3. Willingness to Positive Tale, merupakan suatu cara pengunjung mengungkapkan keinginannya untuk menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya di suatu objek wisata.
4. Willingness to Place the Visiting Destination in Priority, adalah kesiapan wisatawan untuk memprioritaskan atau memberi arti penting pada destinasi wisata.



2.6. Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan adalah metodologi yang dipakai dalam penyelidikan ini. (Sugiyono, 2015) menjelaskan keterkaitan sebab akibat antara faktor-faktor yang berpengaruh pada hipotesis dalam penelitian eksplanatori. Hipotesis yang dikembangkan akan menjadi dasar pengujian penelitian untuk memastikan keterkaitan antar variabel pada penelitian selanjutnya.

Besarnya keterkaitan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen akan dijelaskan dalam penelitian ini yaitu *Religious value*, *Taste/quality value*, dan *Emotional value* untuk meningkatkan *Intention to revisit the destination for food tourism* dengan *Attitude toward halal food* sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Pendapat (Sugiyono, 2015) Populasi adalah kelompok besar yang terdiri dari objek atau orang dengan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dilihat dan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah semua wisatawan

Muslim di Kota Semarang karena lokasi tersebut sesuai dengan obyek penelitian dan dapat memberikan data pendukung secara valid di dalam studi ini yang totalnya tidak diketahui

3.2.2. Sampel

(Sugiyono, 2015) mengatakan jika sampel mencerminkan ukuran dan susunan populasi. Sampel yang didapat dari populasi sifatnya wajib representatif atau mewakili. Jumlah berikut menjadi fokus pada penelitian ini ditentukan terhadap banyaknya jumlah pertanyaan di setiap variabel yang nantinya digunakan dalam pengisian kuesioner, peneliti menggunakan rumus $n \times 4$ sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 1987) yang mengatakan, jumlah indikator tersebut kemudian dapat dikalikan 5 hingga 10 untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, yaitu 100 hingga 200 responden. Pada penelitian ini ada empat indikator di setiap variabel dan terdapat lima variabel, maka $5 \times 4 = 20$ indikator.

Dengan menggunakan rumus tersebut dan mempertimbangkan 20 indikator yang dipakai untuk menilai kelima variabel tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa jumlah responden yang diperlukan adalah $20 \times 10 = 200$ responden.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang dipakai ialah *non probability sampling*. Definisi dari *non probability sampling* sendiri adalah metode pengumpulan sampel yang tidak memungkinkan individu dari populasi untuk ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini yakni *purposive sampling* dengan syarat spesifik, sehingga menghasilkan responden yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kriteria berikut digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini:

1. Responden merupakan wisatawan Kota Semarang
2. Responden merupakan wisatawan yang beragama Islam
3. Responden merupakan wisatawan berusia > 20 tahun

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Data primer pendapat (Sekaran, 2011) menjelaskan bahwa bahan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan tertentu disebut sebagai sumber data primer. Responden diberikan kuesioner yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Pengumpulan data yang dipakai dengan memakai teknik *purposive sampling*, dan formulir berisi serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden.

Data primer dimanfaatkan merupakan respon atau tanggapan dari responden berhubungan dengan variabel-variabel yang menjadi konsentrasi dalam penelitian antara lain: *religious value*, *taste/quality value*, *emotional value*, *attitude toward halal food*, dan *intention to revisit the destination for food tourism*.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sekaran, 2011) menjelaskan jika data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari publikasi pemerintah, catatan atau dokumen bisnis, studi industri media, dan situs web. Informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada disebut sebagai data sekunder. Data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, website, dan repositori dokumen yang berhubungan dengan subjek penelitian.

3.4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara yang metodelis, terorganisir, komprehensif, dan tidak memihak. Kuesioner merupakan alat ukur yang dipakai pada penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi langsung dari responden.

(Sugiyono, 2018) menguraikan bagaimana kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data yang memerlukan penyediaan pernyataan atau soal tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Peneliti memutuskan untuk menggunakan

platform Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online agar lebih mudah. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini memakai soal tertutup dan terbuka yang mana responden bisa menentukan salah satu penggantian jawaban dari setiap poin pertanyaan yang sudah disediakan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban menurut opini atau memberikan checklist pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *google form* yang kemudian disebarkan secara online.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi Operasional

Definisi operasional serta indikator pertanyaan dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Religious Value	nilai religiusitas adalah manfaat halal yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi makanan di destinasi wisata.	• Terjamin halal • Tidak melanggar hukum agama • Thoyyib (berkualitas)

		• Pembuatan sesuai syariat (Sariwati, 2014)
Taste / Quality Value	nilai kualitas ialah kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan kualitas rasa dan pengalaman keseluruhan yang didapatkan dari suatu makanan.	• Kualitas Rasa • Diferensiasi produk • Rasa yang khas • Higienitas (Jienardy, 2017) dan (Kotler, 2012)
Emotional Value	nilai emosional ialah kondisi emosional yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk.	• Puas • Senang • Nuansa rasa baru • Keinginan untuk menjelajah ((Kusuma & Suwitho, 2015)
Attitude toward halal food	sikap terhadap makanan halal adalah hasil evaluasi wisatawan setelah menikmati suatu makanan.	• layak dikunjungi • kenyamanan destinasi • kebersihan destinasi • wisata dengan keragaman budaya. (Hidayati et al., 2022) & (Guspul, 2024)
Intention to revisit	niat adalah perilaku yang muncul sebagai respon ke arah lokasi yang	• Kesediaan untuk berkunjung kembali

destination	for	menginspirasi	wisatawan	•Kesediaan
food tourism		untuk kembali.		merekomendasikan
				•Kesediaan
				memberikan
				informasi wisata
				kepada orang lain
				•Kunjungan dimasa
				akan datang
				(Zeithaml, V . A.,
				Berry, L. L., &
				Parasuraman, 2018)

3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Alat untuk menilai variabel dalam penelitian dikenal dengan istilah pengukuran variabel atau instrumen penelitian. Data numerik (kuantitatif) akan diperoleh dengan menggunakan alat ukur ini. Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai ukuran variabel dalam penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa Skala Likert dipakai peneliti untuk menilai sikap, keyakinan, serta pemikiran masyarakat pada peristiwa sosial. Variabel tersebut akan diukur dan diubah menjadi variabel indikator berdasarkan temuan pengukuran Likert. Kemudian indikator-indikator itu menjadi standar dalam pembuatan point-point pengukuran yang berbentuk soal atau pernyataan.

Dengan menggunakan Skala Likert, dimensi alat penelitian dibuat sebagai daftar periksa. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, akan ada lima respons potensial untuk setiap item pertanyaan, masing-masing dengan skor Likert:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan software SmartPLS 3 merupakan metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini. Metode lain untuk analisis SEM berbasis varian yang dapat mengevaluasi pengukuran dan model struktural secara bersamaan adalah PLS. Para peneliti sering menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) karena fleksibilitasnya yang luar biasa dalam mengintegrasikan teori dan data, serta kapasitasnya untuk melaksanakan analisis jalur menggunakan variabel laten.

Partial Least Square (PLS) yang juga adalah komponen Structural Equation Model (SEM) merupakan metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. (Hair, 2014) SEM merupakan metode analitik multivariat yang lebih canggih dibandingkan regresi berganda atau analisis faktor dan dipakai untuk mengukur keterkaitan antar variabel serta variabel yang lebih rumit. PLS, di sisi lain, dapat dipandang sebagai teknik analitik yang kuat, oleh karena itu ukuran sampel yang kecil diperbolehkan dan data harus diukur pada ukuran tertentu (Hair, 2014). PLS dapat memvalidasi suatu teori dan sering dipakai guna menjabarkan keterkaitan antar variabel laten. Karena perangkat lunak SmartPLS bisa dipakai untuk penelitian dengan total sampel yang kecil, peneliti ini menggunakannya. Model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam) adalah dua komponen yang membentuk PLS.

3.6.1. Uji Statistik Deskriptif

Pendapat dari (Ghozali I. dan Latan H, 2015) metode pengumpulan dan penyajian data sedemikian rupa sehingga menghasilkan informasi yang bermakna dikenal sebagai statistik deskriptif. Data responden setiap item pernyataan yang diklasifikasi menjadi lima kelompok (Skala Likert) yakni Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju dapat dideskripsikan dengan menggunakan analisis deskriptif.

3.6.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali I. dan Latan H, 2015) model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel lainnya. Validitas konvergen dan validitas diskriminan diuji dengan teknik MTMM (MultiTrait-MultiMethod) untuk mengevaluasi model pengukuran melalui faktor konfirmatori. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah dua metode yang dipakai untuk pengujian reliabilitas.

3.6.2.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

(Ghozali I. dan Latan H, 2015) mengatakan bahwa *Convergent Validity* hubungan antara skor butir atau indikator dengan skor konsep terlihat dari model pengukuran dengan indikator reflektif. Jika ukuran reflektif individu mempunyai korelasi lebih besar dari 0,70 dengan konstruk yang dinilai, sehingga dianggap tinggi. Namun pembebanan antara 0,50 dan 0,60 masih bisa disetujui pada tahap pengembangan skala penelitian.

3.6.2.2. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Menurut (Ghozali I. dan Latan H, 2015) Keterkaitan atau kekokohan perkiraan antar variabel laten atau konstruk berbasis teori substantif ditampilkan oleh model struktural yang disebut juga inner model. Selain pengujian validitas, pengukuran model digunakan untuk menilai ketergantungan konstruk. Untuk memperlihatkan kebenaran, ketetapan, dan

ketepatan instrumen dalam menilai konstruk, dilakukan uji reliabilitas. Ada dua metode untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif pada PLS-SEM dengan memakai program software SmartPLS 3.0: Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability suatu konstruk lebih dari 0,70 maka dianggap dapat diandalkan.

3.6.2.3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(Ghozali I. dan Latan H, 2015) Cross loading antara indikator dengan konsepnya menunjukkan adanya diskriminan validitas indikator. Konstruk laten memprediksikan indikator-indikator pada bloknya lebih akurat dibandingkan indikator-indikator pada blok lainnya jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang lain. Menyandingkan akar rerata varians yang diekstraksi ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk itu dan konstruk lain dalam model adalah cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan.. Jika akar AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk yang lain, maka model itu dianggap mempunyai validitas diskriminan yang cukup baik. Jika AVE setiap konstruk lebih tinggi dari 0,50 maka model tersebut dianggap baik.

3.6.3. Model struktural (Inner Model)

Keterkaitan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berbasis teori substantif ditampilkan oleh model struktural yang disebut juga inner model.

3.6.3.1. R-Square (R^2)

Dampak variabel independen (eksogen) pada variabel dependen (endogen) ditunjukkan dengan nilai R-squared. Nilai R-kuadrat berkisar dari 0 hingga 1, yang memperlihatkan sejauh mana jumlah faktor independen mempengaruhi nilai variabel dependen. Besarnya dampak sebuah variabel laten independen tertentu pada variabel laten dependen diukur dengan menggunakan R-square (R^2). Kategori kuat, sedang, dan lemah adalah tiga kelompok yang memasukkan nilai R-kuadrat.

Tabel 3. 3 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
0,25 - 0,49	Lemah
0,50 – 0,74	Moderat
0,75 – 1,00	Kuat

3.6.3.2. F-Square (*Effect size*)

Kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam persamaan struktural diukur menggunakan F-Square. Besarnya

pengaruh hubungan antar variabel yang dianalisis ditunjukkan oleh F-Square.

Tabel 3. 4 Kategori F²

Nilai F ²	Kategori
0,02 – 0,14	Pengaruh Kecil
0,15 – 0,34	Pengaruh Sedang
= > 0,35	Pengaruh Kuat

3.6.3.3. Nilai Q²

Q² dipakai untuk mengamati *predictive relevance*, menurut (Ghozali I. dan Latan H, 2015) Signifikansi prediktif model dalam dievaluasi menggunakan Q². Seperti yang ditunjukkan oleh nilai relevansi prediktif Q² sebesar 0,02; validitas relevansi prediksi model fit lemah; ditunjukkan dengan nilai 0,15 termasuk sedang; dan ditunjukkan dengan nilai 0,35 termasuk kuat. Dalam SEM-PLS, rumus Q² adalah: $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_k)$

Yang mana nilai :

K : Jumlah variabel endogen

R²₁ : Variabel endogen ke-1

R²₂ : Variabel endogen ke-2

R^2_k : K variabel endogen

3.6.3.4. Goodness of Fit (GoF)

Pendapat dari (Ghozali I. dan Latan H, 2015) *Goodness of Fit* adalah metrik yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan kovarian antar variabel indikator. Angka GoF tersebut dapat diartikan sebagai berikut: 0,1 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF sedang, dan 0,36 untuk GoF besar. Dalam SEM-PLS, nilai GoF dihitung dengan mengalikan rerata koefisien determinasi, atau R^2 , dengan akar rata-rata varians yang diekstraksi (AVE):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis dianggap diterima. Dengan demikian, apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel, maka setiap hipotesis dapat dikatakan terkonfirmasi atau diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden, dimana seluruh responden ialah wisatawan Muslim Kota Semarang. Berikut ini ialah penggambaran karakteristik responden diamati dari usia responden, jenis kelamin responden, dan frekuensi berkunjung responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner.

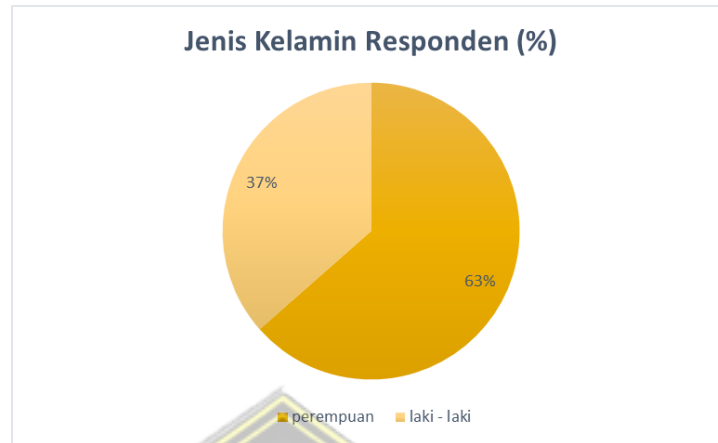
4.1.1.1. *Jenis Kelamin Responden*

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	73	37%
Perempuan	127	63%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari 200 responden yang disurvei untuk penelitian ini, mayoritas (63%) adalah perempuan, dan sisanya 37% adalah laki-laki, berdasarkan temuan analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas. Gambar berikut menampilkan persentase penuh tanggapan berdasarkan gender:



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden (%)

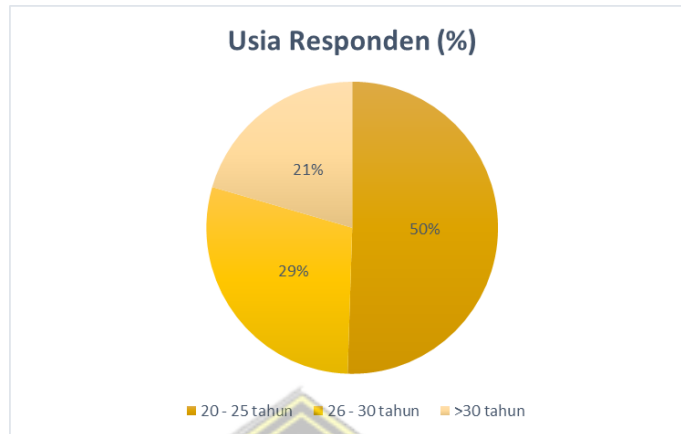
4.1.1.2. *Usia Responden*

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
20- 25 tahun	101	50%
26 – 30 tahun	58	29%
>30 tahun	41	21%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari temuan analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel sebelumnya, dari 200 responden yang dianalisis dalam penelitian ini, mayoritas responden usianya 20-25 tahun sebanyak (50%), berusia 26-30 tahun sebanyak (29%), dan sisanya adalah berumur >30 tahun sebanyak (21%).Persentase responden berdasarkan usia responden selengkapnya bisa diketahui dalam gambar berikut:



Gambar 4. 2 Usia Responden (%)

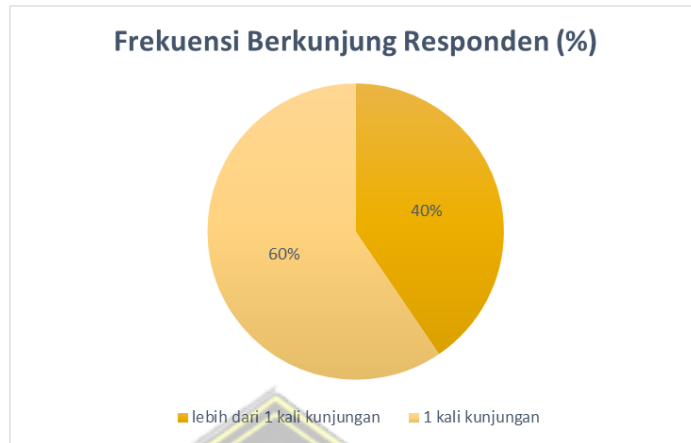
4.1.1.3. Frekuensi Berkunjung Responden

Tabel 4. 3 Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Lebih dari 1 kali kunjungan	81	40%
1 kali kunjungan	119	60%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari temuan analisis deskriptif atribut responden dalam tabel sebelumnya, dari 200 responden yang dianalisis untuk penelitian ini, frekuensi berkunjung responden sebagian besar 1 kali kunjungan sebanyak (60%), dan sisanya lebih dari 1 kali kunjungan sebanyak (40%). Persentase responden berdasarkan frekuensi berkunjung selengkapnya bisa diamati dalam gambar berikut:



Gambar 4. 3 Frekuensi Berkunjung Responden (%)

4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian setiap variabel studi yang diamati. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Halal Food*, dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Setiap variabel dinilai dengan memakai skala *likert* untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi dengan menerapkan rumus berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Tabel 4. 4 Nilai Skor dan Kategori

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

4.1.2.1. Deskripsi Variabel *Religious Value*

Berikut jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada masing-masing variabel Nilai Religius:

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden tentang *Religious Value*

Indikator dari Religious Value		Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Terjamin halal	F	0	1	3	131	65	200	
	(FXS)	0,00	0,01	0,05	2,62	1,63	4,31	Sangat Tinggi
Tidak melanggar hukum agama	F	0	0	0	134	66	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	2,68	1,65	4,33	Sangat Tinggi
Thoyyib (berkualitas)	F	0	0	3	149	48	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,05	2,98	1,20	4,23	Sangat Tinggi
Pembuatan sesuai syariat	F	0	0	0	136	64	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	2,72	1,60	4,32	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dengan rata-rata nilai indeks variabel sebesar 4,30 atau berada pada kelompok sangat tinggi (4,21-5,00), sebagian besar responden memberikan penilaian nilai keagamaan sangat baik, hal ini terlihat dari hasil tanggapan mereka yang ditampilkan pada tabel 4.5 di atas. Pada indikator “Tidak

melanggar hukum agama” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sejumlah 4,33, hal tersebut membuktikan jika di Pasar Semawis wisatawan muslim bisa mendapatkan makanan yang tidak melanggar hukum agama meskipun berada di tempat wisata kuliner yang notabene-Nya pasar khas Tionghoa. Hasil penelitian di atas juga menunjukkan nilai indeks terendah berada pada indikator “Thoyyib (berkualitas)” yaitu sebesar 4,23 namun masih dalam kategori sangat tinggi pada pernyataan “Saya bisa mendapatkan makanan berkualitas (thayyibb) di Pasar Semawis”, hal ini menunjukkan bahwa makanan yang dijual di Pasar Semawis berkualitas (thayyib) sesuai dengan ajaran agama Islam sehingga wisatawan muslim tidak perlu khawatir ketika ingin mencoba makanan yang ada di Pasar Semawis tersebut.

Penelitian diatas memiliki rata-rata nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 4,30 pada *Religious Value* menunjukkan bahwa aspek nilai religius memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan wisata kuliner halal bagi responden. Dengan rata-rata nilai indeks *Religious Value* sejumlah 4,30, yang masuk dalam kategori tertinggi (4,21-5,00), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan aspek kehalalan makanan dalam menentukan destinasi wisata kuliner. Nilai indeks *Religious Value* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa kehalalan makanan menjadi pertimbangan utama bagi generasi Z perempuan usia 20-25 tahun dalam memilih destinasi wisata kuliner. Mereka lebih selektif dalam mencari tempat makan yang

terjamin kehalalannya dan sering mencari informasi dari media sosial, komunitas, atau ulasan sebelum memutuskan untuk mencoba suatu makanan.

4.1.2.2. Deskripsi Variabel *Taste/Quality Value*

Tanggapan responden pada tiap soal yang terdapat dalam setiap variabel *Taste/Quality Value* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden tentang *Taste/Quality Value*

Indikator dari Taste/Quality Value		Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kualitas rasa	F	0	0	0	168	32	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	3,36	0,80	4,16	Tinggi
Diferensiasi produk	F	0	0	1	151	48	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,02	3,02	1,20	4,24	Sangat Tinggi
Rasa yang khas	F	0	0	5	148	47	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,08	2,96	1,18	4,22	Sangat Tinggi
Higienitas	F	0	0	0	163	37	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	3,26	0,93	4,19	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,20	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan jika nilai indeks tertinggi jawaban responden pada variabel *Taste/Quality Value* menunjukkan nilai sebesar 4,24 atau dalam kategori tertinggi (4,21-5,00) pada indikator "Diferensiasi produk", hal tersebut memperlihatkan jika pengunjung yang datang ke Pasar Semawis merasakan keunikan dibandingkan dengan makanan lain. Hasil di atas juga menunjukkan nilai indeks terendah sebesar 4,16 namun masih dalam tertinggi (3,41 – 4,20) dengan indikator "Kualitas rasa", hal tersebut memperlihatkan jika makanan yang dijual di Pasar Semawis memiliki kualitas rasa yang enak.

Penelitian diatas memiliki rata-rata nilai indeks yang tinggi yaitu sebesar 4,20 pada *Taste/Quality Value* menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian kualitas terhadap suatu makanan yang sangat baik, sehingga rasa dan kualitas makanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan mereka saat berwisata kuliner. Nilai indeks *Taste/Quality Value* sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden menilai makanan yang mereka konsumsi di destinasi wisata kuliner halal memiliki cita rasa yang memuaskan dan berkualitas tinggi. Terlebih responden dari penelitian ini adalah mayoritas Generasi Z perempuan berusia 20-25 tahun yang sangat selektif memilih makanan, terutama dalam hal rasa dan kualitas. Mereka tidak hanya mencari makanan yang mengenyangkan, tetapi juga yang memiliki cita rasa autentik, bahan berkualitas, dan pengalaman makan yang menyenangkan.

4.1.2.3. Deskripsi Variabel *Emotional Value*

Berikut jawaban responden pada tiap soal dalam setiap variabel *emotional value*:

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden tentang *Emotional Value*

Indikator dari Emotional Value		Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Puas	F	0	0	1	139	60	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,02	2,78	1,50	4,30	Sangat Tinggi
Senang	F	0	0	2	153	45	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,03	3,06	1,13	4,22	Sangat Tinggi
Nuansa rasa baru	F	0	0	2	151	47	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,03	3,02	1,18	4,23	Sangat Tinggi
	F	0	0	3	151	46	200	

Keinginan untuk menjelajah	(FXS)	0,00	0,00	0,05	3,02	1,15	4,22	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,24	Sangat Tinggi
Sumber:		Data	Primer	yang			diolah,	2025

Hasil uji pada tabel 4.7 tersebut menjelaskan bahwa nilai indeks tertinggi pada *Emotional Value* yaitu sebesar 4,30 masuk ke dalam golongan tertinggi (4,21-5,00) pada indikator “Puas”, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi Pasar Semawis puas dengan makanan yang dijual disana dan juga ditambah dengan pertunjukkan lokal khas Tionghoa yang ditampilkan sehingga menambah rasa kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang mengunjungi. Sedangkan hasil nilai indeks terendah pada *Emotional Value* yaitu sebesar 4,22 namun masih masuk ke dalam golongan tertinggi (4,21-5,00) pada indikator “keinginan untuk menjelajah”, hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan mencoba suatu makanan di Pasar Semawis dan mereka menyukainya sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mencoba atau menjelajah makanan lain yang ada di Pasar Semawis tersebut.

Hasil rata-rata nilai indeks variabel pada *Emotional Value* yaitu sebesar 4,24. Rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori yang sangat tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kepuasan emosional yang sangat tinggi saat menikmati makanan halal di destinasi wisata kuliner yang mereka kunjungi. Responden dalam penelitian ini ialah jenisnya kelamin perempuan dalam kelompok usia 20-25 tahun adalah bagian dari generasi Z

yang dikenal sangat aktif dalam mencari pengalaman baru dan cenderung tidak ingin ketinggalan tren terbaru. Dengan karakteristik tersebut, responden cenderung lebih memperhatikan aspek kepuasan emosional dalam konsumsi makanan, tidak hanya dari segi rasa dan kualitas, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan seperti suasana tempat makan, estetika penyajian makanan, dan interaksi sosial yang terjadi saat menikmati makanan tersebut.

4.1.2.4. Deskripsi Variabel *Attitude Toward Halal Food*

Tanggapan responden dalam setiap pertanyaan yang ada di setiap variabel *Attitude Toward Halal Food* yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden tentang *Attitude Toward Halal Food*

Indikator dari Attitude Toward Halal Food		Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Layak dikunjungi	F	0	0	0	160	40	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	3,20	1,00	4,20	Tinggi
Kenyamanan destinasi	F	0	0	4	165	31	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,06	3,30	0,78	4,14	Tinggi
Kebersihan destinasi	F	0	0	1	167	32	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,02	3,34	0,80	4,16	Tinggi
Wisata dengan keberagaman budaya	F	0	0	0	174	26	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	3,48	0,65	4,13	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,16	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil jawaban responden yang dipaparkan dalam tabel 4.8 memperlihatkan jika nilai indeks tertinggi pada *Attitude Toward Halal Food* sebesar 4,20 dalam golongan tinggi (3,41-4,20) pada indikator “Layak

dikunjungi”, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi pasar semawis merasa puas secara keseluruhan dan memiliki potensi untuk mengunjungi Pasar Semawis kembali. Sedangkan nilai indeks terendah pada *Attitude Toward Halal Food* sebesar 4,13 namun masih tergolong ke dalam kategori tinggi pada indikator “Wisata dengan keberagaman budaya” ,artinya selain dari segi makanan para wisatawan merasa puas dengan adanya pertunjukkan dari tradisi dan kebudayaan lokal Pasar Semawis.

Pada hasil uji *Attitude Toward Halal Food* diatas, nilai indeks rata-rata variabel sebesar 4,16 masuk ke dalam golongan tinggi (3,41-4,20). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan memiliki sikap positif terhadap makanan halal, mereka akan lebih cenderung memilih destinasi wisata kuliner yang menawarkan makanan dengan jaminan kehalalan yang jelas. Dengan nilai indeks rerata 4,16, yang masuk dalam golongan tinggi (3,41-4,20), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran dan preferensi yang kuat terhadap konsumsi makanan halal serta mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan wisata kuliner mereka. Responden dalam penelitian ini ialah jenis kelaminnya wanita dalam kelompok usia 20-25 tahun adalah bagian dari generasi Z yang dikenal lebih selektif dalam memilih tempat makan dan sering mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, review online, atau rekomendasi komunitas halal. Karena mereka sadar akan

pentingnya makanan halal, bukan hanya dari aspek agama, namun juga dari segi kebersihan, kesehatan, dan etika konsumsi.

4.1.2.5. Deskripsi Variabel *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Respon responden pada setiap pertanyaan yang ada di setiap variabel *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden tentang *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Indikator dari <i>Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>		Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kesediaan untuk berkunjung kembali	F	0	0	1	164	35	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,02	3,28	0,88	4,18	Tinggi
Kesediaan merekomendasikan	F	0	0	0	158	42	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,00	3,16	1,05	4,21	Sangat Tinggi
Kesediaan memberikan informasi wisata kepada orang lain	F	0	0	1	153	46	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,02	3,06	1,15	4,23	Sangat Tinggi
Kunjungan dimasa akan datang	F	0	0	2	142	56	200	
	(FXS)	0,00	0,00	0,03	2,84	1,40	4,27	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,22	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil jawaban responden yang disajikan dalam tabel 4.9 diatas memperlihatkan nilai indeks tertinggi pada *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* sebesar 4,27 menjadi bagian kategori tertinggi (4,21-5,00)

pada indikator “Kunjungan dimasa akan datang”, hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan merasa puas dengan wisata kuliner Pasar Semawis. Dan untuk nilai indeks yang terendah pada *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* sebesar 4,18 namun masih ke dalam kategori besar (3,41-4,20) pada indikator “Kesediaan untuk berkunjung kembali”, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan bersedia mengunjungi Pasar Semawis dalam waktu dekat dikarenakan mereka mendapatkan pengalaman baru ketika berkunjung ke Pasar Semawis.

Pada hasil uji *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* diatas, nilai indeks rata-rata variabel sebesar 4,22 menjadi bagian kategori terbesar (4,20-5,00). Bisa diambil kesimpulan jika kebanyakan responden mempunyai niat yang sangat tinggi untuk kembali mengunjungi destinasi wisata kuliner halal yang telah mereka kunjungi. Dengan nilai indeks rerata 4,22, yang masuk dalam kategori tertinggi (4,20-5,00), dapat disimpulkan bahwa pengalaman kuliner yang mereka rasakan sangat memuaskan dan berkesan, sehingga mendorong keinginan untuk kembali. Responden pada penelitian ini ialah jenis kelaminnya wanita dalam kelompok usia 20-25 tahun adalah bagian dari generasi Z yang dikenal sangat aktif dalam mencari pengalaman baru, tetapi juga cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman positif. Mereka akan memiliki ekspektasi tinggi terhadap rasa, kualitas, suasana, dan faktor kehalalan dalam memilih wisata kuliner halal. Jika

suatu destinasi mampu memenuhi harapan mereka baik dari segi cita rasa, kenyamanan, hingga daya tarik visual untuk media sosial maka mereka lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang.

4.2 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menyelidiki beberapa faktor yang bisa *meningkatkan Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Halal Food*, dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Sebanyak empat hipotesis dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini.

4.2.1. Analisis Data

Uji Outer Model dan uji Inner Model merupakan dua langkah yang diperlukan untuk mengevaluasi Model Fit pada penelitian ini yang memakai prosedur pengelolaan data Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0..

4.2.1.1. Uji Outer Model

Tujuan penelitian Outer Model ini adalah guna melihat keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya; alternatifnya, Model Luar menetapkan hubungan antara setiap indikasi dan variabel tersembunyi..

Metodologi analisis data SmartPLS menggunakan kriteria pengukuran untuk mengevaluasi model. Metrik tersebut meliputi Validitas Diskriminan, Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE), Validitas Konvergen, dan Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha).

A. *Convergent Validity*

(Ghozali I. dan Latan H, 2015) Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksif ditunjukkan oleh korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruk. Suatu ukuran reflektif individu dikatakan tinggi bila korelasinya dengan konsep yang diukur lebih besar dari 0,70. Tetapi pembebanan antara 0,50 dan 0,60 masih bisa disetujui pada tahap pengembangan skala penelitian. Jika nilai probabilitas (nilai P) kurang dari 0,05 dan nilai faktor pemuatan (nilai Sampel Asli) lebih besar dari 0,5 maka indikator itu dianggap sah.

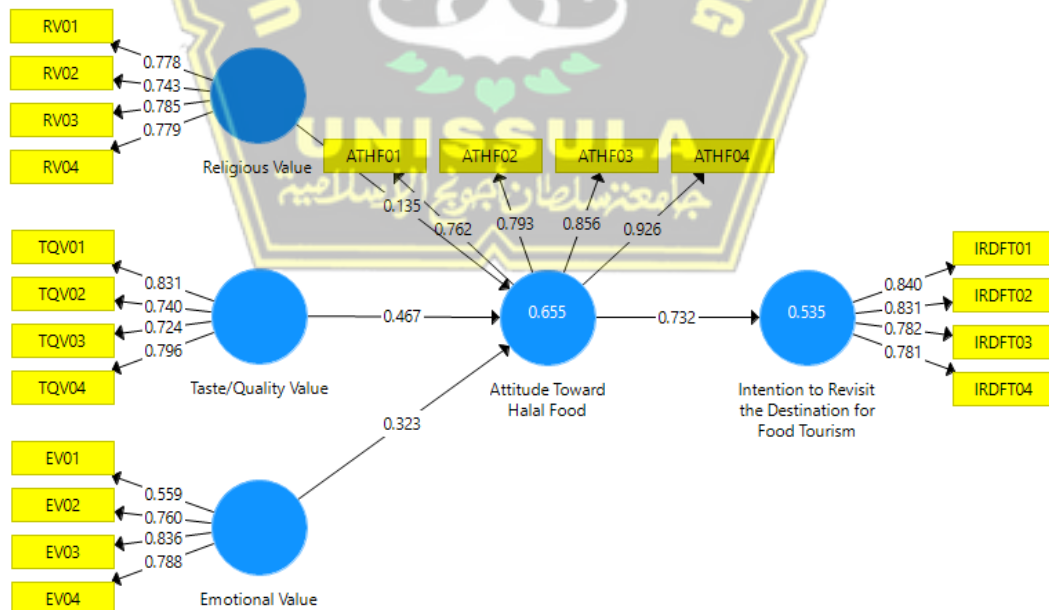
Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Religious Value	RV01	0,778	Valid
	RV02	0,743	Valid
	RV03	0,785	Valid
	RV04	0,779	Valid
Taste/Quality Value	TQV01	0.831	Valid
	TQV02	0,740	Valid
	TQV03	0,724	Valid
	TQV04	0,796	Valid
Emotional Value	EV01	0,559	Valid

	EV02	0,760	Valid
	EV03	0,836	Valid
	EV04	0,788	Valid
Attitude Toward Halal Food	ATHF01	0,762	Valid
	ATHF02	0.793	Valid
	ATHF03	0,856	Valid
	ATHF04	0,926	Valid
Intention to Revisit the Destination for Food Tourism	IRDFT01	0,840	Valid
	IRDFT02	0,831	Valid
	IRDFT03	0,782	Valid
	IRDFT04	0,781	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel tersebut. Outputnya menunjukkan bahwa sebab nilai faktor pemuatan lebih tinggi dari 0,5, semua entri dianggap sah. Gambar 4.4 dibawah menunjukkan hasil uji validitas model:



Gambar 4. 4 Model Uji Validitas

Sumber : Data Output PLS Versi 3.0, 2025

B. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

1) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah salah satu teknik untuk menilai survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau gagasan.. Apabila suatu alat ukur dapat diandalkan maka dianggap mampu menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten atau stabil. Ini termasuk instrumen berbasis kuesioner. Ketergantungan komposit dan koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai ketergantungan alat penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut (Ghozali I. dan Latan H, 2015), Untuk penelitian konfirmatori nilai Composite dependability dan Cronbach's Alpha harus lebih tinggi dari 0,70, sementara untuk penelitian eksplanatori nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima. Kriteria ini digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan. Hasil analisis uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
Religious Value	0,774	0,856	0,595	Reliabel
Taste/Quality Value	0,782	0,856	0,599	Reliabel
Emotional Value	0,726	0,829	0,552	Reliabel

Attitude Toward Halal Food	0,856	0,903	0,700	Reliabel
Intention to Revisit the Destination for Food Tourism	0,824	0,883	0,655	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian beracuan output sebelumnya menunjukkan jika hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* variabel *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Halal Food*, dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* yang ada di dalam studi ini reliabel karena nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* di atas 0,70.

2) Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Besarnya varians atau bermacam variabel manifes yang bisadimasukkan oleh konstruk laten dapat dinyatakan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Validitas Konvergen yang Baik diperlihatkan dengan skor *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,5. Hal ini memperlihatkan jika rata-rata variabel laten dapat menyumbang hampir separuh varians indikator. Agar suatu variabel dianggap sah, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih tinggi dari 0,50. (Haryono, 2017). Hasil pengujian dalam tabel 4.9 di atas (lihat dalam kolom AVE) membuktikan jika variabel *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Halal Food*, dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* memiliki validitas konvergen baik.

C. Discriminant Validity

Discriminant Validity menunjukkan bahwa dengan memeriksa nilai korelasi konstruk pada Cross Loadings, konstruk laten memprediksi apakah nilai konstruk itu lebih bagus dari nilai konstruk yang lain. Berikut ini adalah beberapa pendekatan untuk mengamati validitas diskriminan:

1) Melihat Nilai Cross Loading

Discriminant Validity bisa dihitung dengan memeriksa nilai pembebanan silang. Apabila nilai koefisien korelasi indikator-indikator dalam blok konstruk pada kolom yang lain, lebih kecil dari nilai koefisien korelasi seluruh indikator pada masing-masing konstruk, sehingga dapat diambil kesimpulan jika setiap indikator dalam blok ialah penyusun konstruk dalam kolom itu (Haryono, 2017). Hasil penilaian *Cross Loadings* bisa diamati pada tabel 4.12 dibawah:

Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai Cross Loadings

Indikator	Religious Value	Taste/Quality Value	Emotional Value	Attitude Toward Halal Food	Intention to Reviist the Destination for Food Tourism
V01	0,778	0,298	0,283	0,331	0,242
RV02	0,743	0,283	0,187	0,316	0,281
RV03	0,785	0,419	0,275	0,397	0,376
RV04	0,779	0,318	0,254	0,310	0,310
TQV01	0,397	0,831	0,704	0,785	0,681
TQV02	0,323	0,740	0,512	0,469	0,469
TQV03	0,295	0,724	0,510	0,461	0,421

TQV04	0,308	0,796	0,592	0,583	0,571
EV01	0,160	0,455	0,559	0,358	0,354
EV02	0,260	0,557	0,760	0,508	0,451
EV03	0,283	0,628	0,836	0,591	0,578
EV04	0,251	0,615	0,788	0,645	0,584
ATHF01	0,377	0,534	0,540	0,762	0,495
ATHF02	0,310	0,569	0,577	0,793	0,530
ATHF03	0,365	0,630	0,532	0,856	0,615
ATHF04	0,426	0,810	0,748	0,926	0,765
IRDFT01	0,301	0,626	0,640	0,623	0,840
IRDFT02	0,331	0,614	0,577	0,646	0,831
IRDFT03	0,324	0,561	0,481	0,536	0,782
IRDFT04	0,330	0,498	0,476	0,551	0,781

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

2) Membandingkan Nilai Akar *Average Vairance Extracted* (AVE)

Korelasi antara masing-masing konstruk dengan konstruk lain dalam model kemudian dibandingkan dengan nilai akar Rata-rata Vairance Extracted (AVE) masing-masing konstruk untuk mengetahui validitas diskriminan. Suatu konstruk dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang bagus jika akar kuadrat nilai Average Vairance Extracted (AVE) lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Tabel 4.13 di bawah ini menampilkan hasil perhitungan nilai akar Average Vairance Extracted (AVE):

Tabel 4. 13 Nilai Akar AVE

Variabel	Attitude Toward Halal Food	Emotional Value	Intention to Revisit the Destination for Food Tourism	Religious Value	Taste/Quality Value
Attitude Toward Halal Food	0,837				
Emotional Value	0,725	0,743			
Intention to Revisit the Destination for Food Tourism	0,732	0,676	0,809		
Religious Value	0,443	0,326	0,396	0,771	
Taste/Quality Value	0,773	0,764	0,713	0,433	0,774

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Karena nilai akar kuadrat dari Average Vairance Extracted (AVE) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruksi yang lain, maka terlihat dari hasil data di atas bahwa tidak ada permasalahan pada nilai akar AVE dalam setiap variabel. Maka, bisa diambil kesimpulan jika model ini mempunyai validitas diskriminan yang kuat berdasarkan pengujian menggunakan root Average Vairance Extracted (AVE)..

4.2.1.2. Uji Inner Model

Untuk melihat hasil uji R square (R^2), F square (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan goodness of fit (GoF), serta uji pengaruh antar variabel maka dilakukan pengujian inner model atau model struktural.

A. Analisis R Square (R^2)

Tujuan penelitian ini adalah guna melihat proporsi variabilitas konstruk endogen yang bisa diperhitungkan oleh variabilitas konstruk eksogen. Tujuan analisis ini juga untuk mengevaluasi kualitas model persamaan struktural. Semakin baik persamaan strukturalnya, maka variabel eksogen bisa mendefinisikan variabel endogen, hal ini ditunjukkan dengan semakin besarnya angka R kuadrat. Tabel 4.14 di bawah ini menampilkan temuan perhitungan nilai R square:

Tabel 4. 14 Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>Attitude Toward Halal Food</i>	0,655
<i>Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	0,535

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Menurut (Ghozali I. dan Latan H, 2015) R Square untuk setiap variabel laten endogen harus dievaluasi terlebih dahulu untuk menentukan potensi prediksi model struktural. Nilai *R Square* 0,75, 0,50, 0,25 Model tersebut

dapat disimpulkan kuat, sedang, dan lemah. Nilai R Square yang ditunjukkan oleh hasil output di atas merupakan persentase kontribusi faktor eksternal terhadap variabel endogen. *R Square* variabel *Attitude Toward Halal Food* sebesar 0,655 (65,5%) artinya, variabel *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, dan *Emotional Value* berkontribusi terhadap *Attitude Toward Halal Food* sebesar 65,5%, sementara sisanya dipaparkan oleh variabel di luar model yang diamati. *R Square* variabel *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* sebesar 0,535 (53,5%) artinya sumbangan pengaruh variabel *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Attitude Toward Halal Food* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* sebesar 53,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Berdasarkan hasil pengukuran di atas dapat dikatakan bahwa pengaruhnya berada pada kategori moderate atau menengah. Artinya pengaruh dari variabel *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value* terhadap *Attitude Toward Halal Food* dan pengaruh variabel *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, *Emotional Value*, dan *Attitude Toward Halal Food* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* tidak terlalu kuat dan masih bisa dikembangkan lagi supaya lebih relevan.

B. Effect Size (f^2)

Rumus ini menentukan apakah variabel laten eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. (Ghozali I. dan Latan H, 2015). *Effect Size* (f^2) dapat dihitung sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Nilai sejumlah 0,02 memperlihatkan jika variabel laten eksogen mempunyai dampak yang kecil, nilai sebesar 0,15 menunjukkan dampak sedang, serta nilai sebesar 0,35 menunjukkan dampak besar (Ghozali I. dan Latan H, 2015). Hasil perhitungan nilai *F Square* dipaparkan dalam tabel 4.15 berikut :

Tabel 4. 15 Nilai *F Square*

Pengaruh Antar Variabel	<i>F Square</i>
<i>Religious Value > Attitude Toward Halal Food</i>	0,043
<i>Taste/Quality Value > Attitude Toward Halal Food</i>	0,239
<i>Emotional Value > Attitude Toward Halal Food</i>	0,126
<i>Attitude Toward Halal Food > Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	1,152

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari data di atas bisa diketahui hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Religious Value* terhadap *Attitude Toward Halal Food* nilai *f square* sejumlah 0,043, maka dampaknya termasuk kecil.
2. Variabel *Taste/Quality Value* terhadap *Attitude Toward Halal Food* nilai *f square* sejumlah 0,239, sehingga dampaknya termasuk sedang.
3. Variabel *Emotional Value* terhadap *Attitude Toward Halal Food* nilai *f square* sejumlah 0,126, sehingga dampaknya termasuk kecil.
4. Variabel *Attitude Toward Halal Food* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* nilai *f square* sejumlah 1,152, maka dampaknya termasuk kuat.

C. Predictive Relevance (Q^2)

Nama lain dari Relevansi Prediktif (Q^2) adalah Stone-Geisser. Jika nilainya lebih besar dari nol, pengujian ini digunakan untuk menunjukkan kapasitas model dalam memprediksi (Hussein, 2015:25). Nilai ini diperoleh melalui:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Dalam model persamaan, R Square variabel eksogen dilambangkan dengan $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$ (Ghozali I. dan Latan H, 2015). Pendapat (Ghozali I. dan Latan H, 2015). dan Latan H. (2015), jika $Q^2 > 0$, maka model harus mempunyai relevansi prediktif; jika $Q^2 < 0$, modelnya tidak seharusnya. Ms.Excel menghitung tes Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,655^2) (1 - 0,535^2) = 0,592$$

Perhitungan tersebut menghasilkan hasil 0,592. Model ini mempunyai relevansi prediktif karena nilai Q2 lebih tinggi dari 0.

D. Goodness of Fit Index (GoF)

untuk menilai pengukuran dan model struktural secara menyeluruh. Indeks GoF ini berfungsi sebagai metrik tunggal untuk mengevaluasi kinerja paduan model struktural (model dalam) dan model pengukuran (model luar). Dengan berkonsentrasi pada peramalan kinerja model secara keseluruhan, yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut, penilaian Gof berupaya mengevaluasi kinerja model Partial Least Square (PLS) baik selama tahap pengukuran maupun dalam model struktural (Hussein, 2015:25).

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Menurut (Ghozali I. dan Latan H, 2015) kriteria nilai 0,10 berarti indeks GoF kecil (*small*). Nilai 0,25 berarti indeks GoF menengah (*medium*), dan nilai 0,36 berarti indeks GoF besar (*large*). Uji GoF dihitung dedngan Ms. Excel sebagai berikut:

$$\text{Average AVE} = \frac{0,595+0,599+0,552+0,700}{4} = 0,612$$

$$\text{Average } R^2 = \frac{0,655+0,535}{2} = 0,595$$

$$GoF = \sqrt{0,612 \times 0,595}$$

$$GoF = \sqrt{0,36414}$$

$$GoF = 0,603$$

Perhitungan di atas menghasilkan hasil 0,603. Dari temuan-temuan ini jelas terlihat bahwa GoF sangatlah penting.

4.2.2. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)

Apakah faktor-faktor independen mempunyai dampak besar terhadap variabel dependen akan diperiksa pada tahap pengujian hipotesis ini. Dengan memeriksa Koefisien Jalur, yang menampilkan koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik t, hipotesis yang diajukan diuji. Hubungan antar variabel penelitian dapat disimpulkan dari signifikansi parameter yang dihitung. Probabilitas sebesar 0,05 digunakan sebagai ambang batas guna menerima serta menolak hipotesis yang diserahkan. Output estimasi evaluasi model struktural ditunjukkan pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Religious Value > Attitude Toward Halal Food</i>	0,135	0,136	0,046	2,961	0,003	H1 diterima
<i>Taste/Quality Value > Attitude Toward Halla Food</i>	0,467	0,469	0,070	6,653	0,000	H2 diterima
<i>Emotional Value > Attitude Toward Halla Food</i>	0,323	0,323	0,070	4,591	0,000	H3 diterima
<i>Attitude Toward Halal Food > Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	0,732	0,732	0,059	12,432	0,000	H4 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Nilai t statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 menjadi landasan pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis (Haryono, 2017):

- H_0 disetujui jika $t \text{ statistics} < 1,96$ (tidak berdampak)
- H_0 tidak disetujui jika $t \text{ statistics} \geq 1,96$ (berdampak)

Nilai signifikansi juga menjadi landasan pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis (Haryono, 2017):

- Jika nilai $P \text{ Value} > 0,05$ sehingga H_0 disetujui (tidak berdampak)
- Jika nilai $P \text{ Value} \leq 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui (berdampak)

Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dari penelitian ini yakni jika *Religious Value* semakin tinggi, maka *Attitude Toward Halal Food* akan semakin bertambah. Berdasarkan hasil penilaian *path coefficient* yang diperlihatkan dalam tabel 4.16 sebelumnya memperlihatkan kaitan antar variabel *Religious Value* dan *Attitude Toward Halal Food* yang didapat nilai $P \text{ Values} < 0,05$ (0,003) dan $t \text{ statistics} > 1,96$ (2,961), sehingga H_0 tidak disetujui. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) baik berarti dampaknya baik, yakni jika *Religious Value* bertambah maka *Attitude Toward Halal Food* juga meningkat. Namun ketika *Religious Value* menurun maka *Attitude Toward Halal Food* juga akan menurun.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dari penelitian ini ialah jika *Taste/Quality Value* besar, maka *Attitude Toward Halal Food* semakin tinggi. Dari hasil pengukuran *path coefficient* yang diperlihatkan dalam tabel 4.16 sebelumnya memperlihatkan kaitan antar variabel *Taste/Quality Value* dan *Attitude Toward Halal Food* yang didapat nilai *P Values* $< 0,05$ (0,000) dan *t statistics* $> 1,96$ (6,653), akibatnya H_0 tidak disetujui. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) baik berarti dampaknya baik, yakni jika *Taste/Quality Value* bertambah maka *Attitude Toward Halal Food* juga meningkat. Namun jika *Taste/Quality Value* menurun maka *Attitude Toward Halal Food* juga menurun.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini yaitu jika *Emotional Value* semakin besar, sehingga *Attitude Toward Halal Food* akan semakin bertambah. Dari hasil penilaian *path coefficient* yang diperlihatkan dalam tabel 4.16 di atas memperlihatkan keterkaitan antar variabel *Emotional Value* dan *Attitude Toward Halal Food* yang didapat nilai *P Values* $< 0,05$ (0,000) dan *t statistics* $> 1,96$ (4,591), akibatnya H_0 tidak disetujui. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) baik berarti dampaknya baik, yakni apabila *Emotional Value* bertambah maka *Attitude Toward Halal Food* juga meningkat. Namun jika *Emotional Value* bertambah maka *Attitude Toward Halal Food* juga bertambah.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dari penelitian ini ialah apabila *Attitude Toward Halal Food* semakin tinggi, maka *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

akan semakin bertambah. Dari hasil pengujian *path coefficient* yang dijelaskan dalam tabel 4.16 di atas memperlihatkan kaitan antar variabel *Attitude Toward Halal Food* dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* yang didapat nilai *P Values* < 0,05 (0,000) dan *t statistics* > 1,96 (12,432), akibatnya *H₀* tidak disetujui. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) baik berarti dampaknya baik, yakni jika *Attitude Toward Halal Food* meningkat maka *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* juga meningkat. Namun jika *Attitude Toward Halal Food* menurun maka *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* juga menurun.

4.2.2.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh variabel mediasi dilaksanakan dengan penilaian *Specific Indirect Effect*. Variabel perantara atau mediasi merupakan variabel yang menjelaskan mengapa dan bagaimana sesuatu dapat terjadi (MacKinnon, D. P., Valente, M. J., & Gonzalez, 2020). Uji ini guna melihat sebesar mana peran variabel mediasi dalam hal ini *Attitude Toward Halal Food* memediasi pengaruh *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Output Efek Tidak Langsung Spesifik menampilkan temuan analisis rute atau uji efek mediasi; efek mediasi muncul jika Nilai P kurang dari 0,05. Tabel 4.17 di bawah ini menampilkan temuan pengukuran dampak tidak langsung:

Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran *Spesific Indirect Effects*

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Religious Value > Attitude Toward Halal Food > Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	0,099	0,100	0,035	2,819	0,005
<i>Taste/Quality Value > Attitude Toward Halal Food > Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	0,342	0,344	0,060	5,658	0,000
<i>Emotional Value > Attitude Toward Halal Food > Intention to Revisit the Destination for Food Tourism</i>	0,236	0,238	0,060	3,969	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Mediasi *Religious Value > Attitude Toward Halal Food > Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Hasil uji menunjukkan *Religious Value* memiliki pengaruh tidak langsung terkecil terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food*. Hal tersebut beracuan analisis *Indirect Effect* yang diperoleh nilai *P Values*, dampak tidak langsung *Religious Value* pada *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food* sejumlah 0,005 kurang dari 0,05. Berarti jika *Religious Value* besar maka akan mengembangkan *Attitude Toward Halal Food* yang selanjutnya akan meningkatkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Ini berarti bahwa meskipun seseorang memiliki nilai religius yang tinggi dan cenderung mengonsumsi makanan halal karena keyakinan

mereka, hal ini tidak secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk kembali ke destinasi wisata kuliner halal.



Gambar 4. 5 Pengaruh *Attitude Toward Halal Food* dalam memediasi *Religious Value* dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Mediasi *Taste/Quality Value* > *Attitude Toward Halal Food* > *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Hasil uji menunjukkan bahwa *Taste/Quality Value* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food*. Hal tersebut beracuan analisis *Indirect Effect* yang didapat nilai *P Values*, dampak tidak langsung *Taste/Quality Value* pada *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berarti apabila *Taste/Quality Value* tbesar maka akan mengembangkan *Attitude Toward Halal Food* yang selanjutnya akan meningkatkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Ini mengindikasikan bahwa wisatawan lebih condong mempunyai keamuan guna kembali ke destinasi wisata kuliner halal jika mereka merasa bahwa makanan halal yang mereka coba memiliki rasa dan kualitas yang sangat baik.



Gambar 4. 6 Pengaruh *Attitude Toward Halal Food* dalam memediasi *Taste/Quality Value* dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Mediasi *Emotional Value* > *Attitude Toward Halal Food* > *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Hasil uji menunjukkan *Emotional Value* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar kedua terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food*. Hal ini beracuan analisis *Indirect Effect* yang diperoleh nilai *P Values*, dampak tidak langsung *Emotional Value* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* melalui *Attitude Toward Halal Food* sejumlah 0,000 kurang dari 0,05. Berarti apabila *Emotional Value* tinggi maka akan mengembangkan *Attitude Toward Halal Food* yang selanjutnya akan meningkatkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Ini mengindikasikan bahwa ketika wisatawan memiliki pengalaman emosional yang positif saat menikmati makanan halal, sikap mereka terhadap makanan halal (*Attitude Toward Halal Food*) menjadi lebih baik. *Emotional Value* memainkan peran penting dalam meningkatkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*, karena wisatawan tidak hanya mencari makanan

yang halal, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.



Gambar 4. 7 Pengaruh *Attitude Toward Halal Food* dalam memediasi *Emotional Value* dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Religious Value* Terhadap *Attitude Toward Halal Food*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Attitude Toward Halal Food* dipengaruhi oleh *Religious Value*. Nilai dampak baik memperlihatkan arah hubungan yang sejalan, apabila *Religious Value* suatu makanan semakin baik, maka *Attitude Toward Halal Food* seseorang juga semakin maju. Hal tersebut bisa diamati dengan terdapatnya keterkaitan interaktif pada setiap indikator *Religious Value* serta *Attitude Toward Halal Food*. Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini adalah "tidak melanggar hukum agama", yang menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap makanan halal. Ketika seseorang meyakini bahwa suatu produk tidak melanggar hukum agama, maka kepercayaannya terhadap produk tersebut semakin kuat. Indikator lain yang juga berkontribusi dalam hubungan ini meliputi Pembuatan sesuai syariat, Terjamin Halal, dan Thoyyib

(Berkualitas). Meskipun kualitas makanan (thoyyib) juga menjadi pertimbangan, indikator ini memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan aspek kepatuhan terhadap syariat dan jaminan halal. Beberapa konsumen mungkin masih mengutamakan kehalalan meskipun kualitasnya tidak terlalu tinggi. Namun, dalam konsep Islam, makanan yang dikonsumsi sebaiknya tidak hanya halal tetapi juga thoyyib, yaitu sehat, bergizi, dan aman bagi tubuh.

Sejauh mana seseorang mengabdikan pada agamanya dan sejauh mana sikap dan tindakannya mencerminkan agama tersebut dikenal dengan istilah religiusitas (De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.-S. and Jong, 2010). Dalam hal ini syariat yang dimaksud ialah tentu saja merujuk dalam aturan beragama yaitu agama Islam. Wisatawan khususnya wisatawan muslim sangat berhati-hati dan memilih makanan yang dikonsumsi merupakan makanan yang sesuai syariat agamanya atau tidak. Dengan latar belakang Pasar Semawis yang notabene-Nya wisata kuliner khas Tionghoa yang mayoritas beragama non-muslim dengan beragam kuliner lokal dan kebudayaan lokal yang dipertontonkan, tak jarang banyak wisatawan yang ingin mengunjungi untuk melihat pertunjukkan yang digear dan ingin mencicipi makanan yang ada disana bahkan wisatawan muslim itu sendiri. Ketika wisatawan muslim mengkonsumsi makanan yang jelas kehalalan-Nya dan sesuai syariat mereka maka sikap mereka terhadap makanan halal akan meningkat juga, begitu pun sebaliknya.

Hasil analisis penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Hanafiah, M. H. & Hamdan, 2020) mengenai dampak religiusitas wisatawan

muslim terhadap sikap mereka dalam mengkonsumsi makanan halal saat melakukan wisata ke destinasi non-islam.

4.3.2. Pengaruh *Taste/Quality Value* Terhadap *Attitude Toward Halal Food*

Hasil dari pengujian membuktikan jika *Taste/Quality Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Attitude Toward Halal Food*. Nilai dampak positif yang mengarahkan hubungan yang sejalan, apabila *Taste/Quality Value* suatu makanan semakin baik, maka *Attitud Toward Halal Food* dari seseorang juga akan meningkat. Hal ini bisa dilihat bahwa adanya hubungan interaktif di tiap indikator *Taste/Quality Value* dan *Attitude Toward Halal Food*. Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini adalah "Diferensiasi Produk", yang menunjukkan bahwa semakin unik dan berbeda suatu produk dibandingkan dengan yang lain, semakin tinggi pula sikap positif konsumen terhadap makanan halal tersebut. Diferensiasi produk menciptakan daya tarik tersendiri dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk halal yang dianggap lebih unggul. Indikator lain yang berkontribusi dalam hubungan ini meliputi: rasa yang khas, higienitas, dan kualitas rasa. Meskipun kualitas rasa juga berkontribusi, indikator ini memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan aspek diferensiasi produk, rasa khas, dan higienitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin masih mempertimbangkan aspek lain seperti keunikan dan kebersihan makanan, meskipun kualitas rasa belum tentu yang terbaik.

Nilai kualitas ialah kepuasan yang dirasakan konsumen atau wisatawan berdasarkan kualitas rasa dan pengalaman keseluruhan yang didapatkan dari suatu makanan (Kotler, 2012). Hal ini berarti bahwa wisatawan akan lebih banyak mencari destinasi dengan standar kualitas makanan yang tinggi jika mereka yakin bahwa makanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Untuk mencicipi masakan lokal di lokasi wisata, makanan yang disajikan kepada pengunjung harus berkualitas fungsional.

Hasil studi tersebut searah dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Kim & Eves, 2012) yang mengklaim bahwa penilaian positif pengunjung terhadap seluruh pengalaman mereka di suatu tujuan wisata sangat berkorelasi dengan kualitas makanan. Yang kemudian studi tersebut juga memiliki hasil konsisten dengan studi yang dilaksanakan oleh (Ardianty, 2020) yang memperlihatkan adanya dampak positif dan signifikan atas sikap wisatawan terhadap destinasi halal.

4.3.3. Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Attitude Toward Halal Food*

Hasil penelitian membuktikan jika *Emotional Value* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik *Emotional Value* seseorang setelah mengkonsumsi makanan maka *Attitude Toward Halal Food* seseorang juga akan tinggi pula. Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini adalah "Puas",

yang memperlihatkan jika semakin puas individu akan makanan halal yang dikonsumsi, semakin besar pula sikap positifnya terhadap makanan halal secara keseluruhan. Kepuasan ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti kualitas rasa, pengalaman konsumsi yang menyenangkan, serta kepercayaan terhadap kehalalan produk tersebut. Indikator lain yang berkontribusi dalam hubungan ini meliputi nuansa rasa baru dan indikator terendah yaitu indikator senang dan keinginan untuk menjelajah. Meskipun rasa senang dan keinginan untuk mencoba hal baru juga berkontribusi, indikator ini memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan kepuasan dan nuansa rasa baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang senang mencoba produk baru, faktor utama yang benar-benar membentuk sikap positif terhadap makanan halal adalah sejauh mana produk tersebut memberikan kepuasan secara keseluruhan.

Nilai emosional adalah utilitas yang sumbernya dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk (Khairiyah & Yunita, 2018). Selain didukung oleh kualitas makanan yang baik dan terjaga kehalalan-Nya yang dijual di Pasar Semawis, Pasar Semawis juga menyediakan hiburan khas kebudayaan etnis Tionghoa yang semakin menambah nilai emosional dari wisatawan yang mengunjunginya.

Hasil pengamatan ini sejalan dengan studi yang pernah dilaksanakan oleh (Ha, J., Jang, 2010) penelitian menunjukkan bahwa ketika mereka puas dengan makanannya, pelanggan yang percaya bahwa mereka memperoleh nilai emosional

seperti kesenangan, kepuasan, kegembiraan, atau relaksasi akan lebih mungkin untuk kembali ke restoran. Studi lain yang dilakukan oleh (Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, 2011) juga yang mengungkapkan bahwa Emotional Value mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk wisata.

4.3.4. Pengaruh *Attitude Toward Halal Food* Terhadap

Intention to Revisit the Destination for Food Tourism

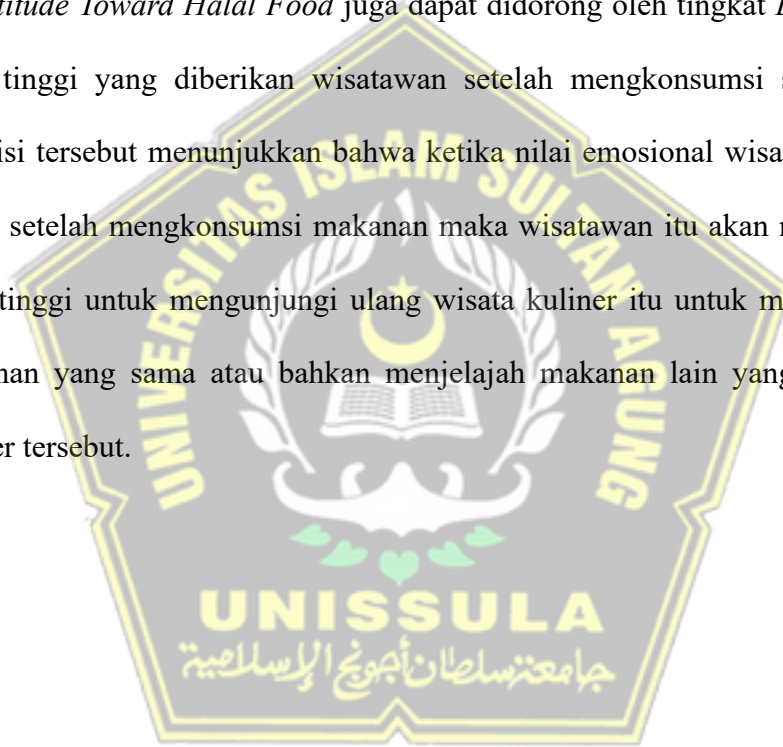
Hasil penelitian menunjukkan jika *Attitude Toward Halal Food* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Indikator tertinggi dalam hubungan ini adalah "Layak Dikunjungi", yang memperlihatkan jika semakin besar sikap positif individu akan makanan halal di suatu destinasi, semakin besar pula keinginannya untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Pembeli akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk kembali jika destinasi tersebut dianggap memenuhi ekspektasi mereka terhadap makanan halal. Indikator lain yang berkontribusi dalam hubungan ini meliputi: kebersihan destinasi, kenyamanan destinasi dan indikator terendah yaitu indikator wisata dengan keberagaman budaya. Meskipun keberagaman budaya di suatu destinasi bisa menjadi daya tarik tersendiri, pengaruhnya terhadap niat untuk kembali lebih rendah dibandingkan dengan faktor kenyamanan dan kebersihan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih mengutamakan aspek fungsional dan kenyamanan dalam memilih destinasi wisata halal daripada hanya sekadar variasi budaya yang ditawarkan.

Dengan demikian, semakin positif *Attitude Toward Halal Food*, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk kembali ke destinasi wisata kuliner halal. Destinasi yang layak dikunjungi, bersih, dan nyaman memiliki daya tarik lebih besar bagi wisatawan *halal food tourism*. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh (Dewi, 2016) pada produk fashion online di Kota Denpasar menyatakan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh opini pelanggan.

4.3.5. Peran Mediasi *Attitude Toward Halal Food* antara *Religious Value*, *Taste/Quality Value*, dan *Emotional Value*

Berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan dengan pengukuran *Spesific Indirect Effect* yang dilakukan *Attitude Toward Halal Food* mampu memediasi pengaruh *Religious Value* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*, *Attitude Toward Halal Food* mampu memediasi pengaruh *Taste/Quality Value* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*, *Attitude Toward Halal Food* mampu memediasi pengaruh *Emotional Value* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. *Attitude Toward Halal Food* dapat didorong oleh *Religious Value* yang tinggi dari makanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika nilai religius suatu makanan baik dan bagus maka *Attitude Toward Halal Food* dari wisatawan juga akan meningkat dan akan membuat wisatawan tersebut memiliki niat untuk mengunjungi kembali wisata kuliner tersebut.

Attitude Toward Halal Food dapat didorong oleh tingkat *Taste/Quality Value* yang tinggi yang diberikan dari makanan yang dijual ke konsumen atau wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan atau wisatawan merasakan makanan memiliki kualitas rasa yang baik dan tinggi maka pengunjung itu akan mempunyai niat yang tinggi untuk mengunjungi lagi wisata kuliner tersebut. Selain itu *Attitude Toward Halal Food* juga dapat didorong oleh tingkat *Emotional Value* yang tinggi yang diberikan wisatawan setelah mengkonsumsi suatu makanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika nilai emosional wisatawan baik atau tinggi setelah mengkonsumsi makanan maka wisatawan itu akan mempunyai niat yang tinggi untuk mengunjungi ulang wisata kuliner itu untuk mencoba kembali makanan yang sama atau bahkan menjelajah makanan lain yang ada di wisata kuliner tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Bab ini meringkas temuan yang diperoleh sesudah melaksanakan penelitian mengenai pengaruh *Religious Value*, *Taste/Emotional Value*, dan *Emotional Value* terhadap hubungan antara *Attitude Toward Halal Food* dan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Temuan yang diperoleh bisa dipakai oleh praktisi maupun akademisi untuk lebih bisa memaksimalkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* atau niat mengunjungi kembali wisata kuliner. Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yang selanjutnya bisa menjadi *research gap* bagi peneliti mendatang untuk menggali lebih dalam. Beberapa kesimpulan dapat diambil dari analisis data dan perdebatan yang disajikan pada bab-bab sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. *Religious Value* mempunyai dampak baik dan signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*, Dengan demikian, semakin kuat nilai religius seseorang, maka semakin tinggi pula kepeduliannya terhadap makanan halal, terutama dalam hal memastikan makanan tidak melanggar hukum agama. Hal ini menunjukkan bahwa *Religious Value* berperan besar dalam membentuk *Attitude Toward Halal Food*, dengan indikator utama berupa

kepatuhan terhadap hukum agama, diikuti oleh jaminan halal, proses produksi yang sesuai syariat, dan terakhir aspek kualitas (thoyyib).

2. *Taste/Quality Value* mempunyai dampak baik dan signifikan atas *Attitude Toward Halal Food*. Dengan demikian, semakin baik *Taste/Quality Value* suatu makanan, semakin tinggi pula *Attitude Toward Halal Food*. Produk halal yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan tetapi juga memiliki keunggulan dalam rasa, diferensiasi, dan higienitas akan lebih diminati oleh konsumen.
3. *Emotional Value* mempunyai dampak baik dan signifikan pada *Attitude Toward Halal Food*. Dengan demikian, semakin tinggi *Emotional Value* suatu makanan, semakin positif pula *Attitude Toward Halal Food*. Produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan tetapi juga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan menyenangkan akan lebih diminati oleh konsumen.
4. *Attitude Toward Halal Food* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Dengan demikian, semakin positif *Attitude Toward Halal Food*, semakin besar pula kemungkinan seseorang *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*. Destinasi yang layak dikunjungi, bersih, dan nyaman memiliki daya tarik lebih besar bagi wisatawan halal food tourism.
5. Peran mediasi yang dilakukan oleh *Attitude Toward Halal Food* terhadap *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* yang didorong oleh

Religious Value, Taste/Quality Value, dan Emotional Value mampu memediasi sempurna antara ketiga variabel. Artinya, bahwa semakin tinggi *Religious Value, Taste/Quality Value, dan Emotional Value* maka *Attitude Toward Halal Food* juga akan meningkat yang selanjutnya juga akan meningkatkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil Penelitian, ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan untuk meningkatkan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* di Pasar Semawis Semarang :

1. Meningkatkan Kualitas Thoyyib (Berkualitas)

Pelaku industri wisata kuliner yang ada di Pasar Semawis perlu menjamin jika makanan yang dihidangkan bukan hanya halal, tetapi juga thoyyib (bersih, sehat, dan berkualitas tinggi). Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan, memilih bahan baku terbaik, serta menerapkan standar keamanan pangan yang ketat supaya pengunjung merasa aman dan nyaman dalam menikmati kuliner.

2. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Rasa

Rasa merupakan faktor utama dalam kepuasan wisata kuliner. Oleh karena itu, penting bagi penyedia makanan di Pasar Semawis untuk menjaga konsistensi rasa, melakukan inovasi dalam menu, serta mempertahankan cita

rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan agar mereka tertarik untuk kembali berkunjung.

3. Menciptakan Pengalaman Wisata yang Menyenangkan dan Mengundang Rasa Ingin Menjelajah

Destinasi wisata kuliner sebaiknya menawarkan lebih dari sekadar makanan, tetapi juga pengalaman yang menarik, seperti konsep restoran yang unik, storytelling mengenai asal-usul makanan, atau interaksi langsung dengan koki. Hal ini dapat meningkatkan rasa senang dan mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi lebih banyak pilihan kuliner di destinasi tersebut.

4. Mengoptimalkan Wisata dengan Keragaman Budaya

Mengintegrasikan unsur budaya dalam wisata kuliner, seperti menghadirkan pertunjukan seni tradisional, dekorasi tematik, atau festival makanan khas daerah, dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Dengan memberikan pengalaman yang lebih autentik dan beragam, wisatawan akan lebih tertarik untuk mengenal lebih dalam budaya lokal melalui wisata kuliner.

5. Meningkatkan Ketersediaan Wisatawan untuk Berkunjung Kembali

Untuk mendorong loyalitas wisatawan, pelaku usaha di Pasar Semawis dapat menerapkan berbagai strategi seperti loyalty program, diskon untuk kunjungan berikutnya, serta interaksi yang lebih personal melalui media sosial. Selain itu, testimoni positif dan ulasan dari pengunjung sebelumnya juga dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menarik wisatawan kembali ke destinasi wisata kuliner yang sama.

5.1. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan yang bisa dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya. Pada analisis *R Square*, hasil pengukuran di atas dapat dikatakan pengaruhnya berada di kategori moderate atau menengah. Karena pengaruh dari kedua variabel masih dapat dikembangkan, maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menggunakan variabel yang berbeda, sehingga kontributor peningkatan *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism* dapat dipicu dari variabel lain diluar penelitian ini.
2. Pada analisis *f square* terdapat dua pengaruh antarvariabel yang termasuk kedalam kategori kecil yaitu *Religious Value dengan Attitude Toward Halal Food* dan *Emotional Value dengan Attitude Toward Halal Food*. Karena masuk ke dalam kategori pengaruh yang kecil, maka masih dapat dikembangkan dan memiliki peluang untuk diteliti sehingga nantinya memperoleh hasil yang lebih relevan untuk meningkatkan pengaruh dari dua hubungan antarvariabel tersebut.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian di masa depan dapat difokuskan pada eksplorasi lebih banyak faktor yang memengaruhi *Intention to Revisit the Destination for Food Tourism*, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun teknologi. Berikut contoh variabel yang dapat dikaji lebih lanjut dalam penelitian mendatang :

Customer Satisfaction, FOMO (Fear of Missing Out), dan Cultural and Religious Compatibility.

2. Studi lanjutan juga dapat dilakukan di berbagai bidang dan konteks wisata kuliner yang lebih luas dan tidak harus terbatas pada satu jenis wisata kuliner atau satu kelompok wisatawan saja, tetapi dapat diperluas ke berbagai aspek dan konsisi yang berbeda sehingga dapat menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H.M., Muslichah, I., dan Seftyono, C. (2020). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 75, 1–24.
- Angelina, L. D. dan J. E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Manajemen Pemasaran*, 8 (2).
- Ardianty, L. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumsi Local Food Terhadap Sikap, Citra Destinasi dan Niat Prilaku. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804.
- Cahyanti. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 35–41.
- Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, 80, 195–202. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2024.09.025>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). . Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16, 79–90.
- De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.-S. and Jong, H. . (2010). “Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views”. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 25–36.
- Dewi, N. P. A. dan I. G. A. K. S. A. (2016). “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud.*, 5(4).
- Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi, S. W. (2013). Consumers Insight: Menjaga Konsistensi Komunikasi Brand (Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Waroeng Semawis). *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(1), 29–40.
- Eid, R., dan El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship

- between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488.
- El-Gohary, H. (2016). “Halal tourism, is it really halal?” *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19. <https://doi.org/gementPerspectives>, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2024). *Peran Sikap Dan Nilai Islam Yang Dirasakan Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Berkunjung Kembali: Studi Pengunjung Wisata Religi Di Jawa*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ha, J., Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *Int. J. Hosp. Manage*, 2–13.
- Hair, J. F. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *SAGE Publications*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. (1987). Multivariate data analysis with reading Mac Millan Pub. In *Co. New York*.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers’ decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.
- Hanafiah, M. H. & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 1197–1218.
- Haryono. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*.
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). *Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok The Influence of Value Co Creation and Destination Image on Young Touri*. 3(2), 371–385.
- Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons’ emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry the moderating role of advertising-induced arousal. *The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal*, 689– 700.
- Imamuddin. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera

- Barat. Kabillah (*Journal of Social Community*), 5, 14–25.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Jienardy, C. (2017). *GAP ANALISIS PERSEPSI DAN EKSPEKTASI KONSUMEN*.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Kim, Y.G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tour Manage*, 1458–1467.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.01.015>
- Kotler, P. (2012). *“Marketing Management” 14th edition* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 2–17.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *J. Travel Res*, 685–696.
- MacKinnon, D. P., Valente, M. J., & Gonzalez, O. (2020). The Correspondence Between Causal and Traditional Mediation Analysis: the Link Is the Mediator by Treatment Interaction. *Prevention Science*, 21(2), 147–157. <https://doi.org/10.1007/s11121-019-%0A01076-4>
- Noor, zulki Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0* (Pertama). CV BUDI UTAMA.
- Notoatmodjo. (2007). *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Rineka Cipta.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. and Gerber, M. (2004). “Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England.” *Appetite*, 42, 307–316.
- Prakoso, Guntur and , Dr. Rini Kuswati, S.E., M. S. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Sikap pada Produk Berlabel Halal* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83681>
- Prof. Bambang Suryadi, P. (2021). *RELIGIUSITAS (Konsep, Pengukuran, Dan*

Implementasi di Indonesia.

- Rezai, G. (2009). Concern for Halalness of Halal-Labelled Food Products Among Muslim Consumers in Malaysia: Evaluation of Selected Demographic Factors. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ridwan, M., & Palupiningdyah. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 3(1), 1–6.
- Rizkitysha, T. L. & Hananto, A. (2020). Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent? *Journal of Islamic Marketing*.
- Rochmanto, B. Al. (2014). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, p, 30–31.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Salsabila, H., & Basuki, M. U. (2020). Analisis Minat Wisatawan terhadap Wisata Kuliner Waroeng Semawis Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(2), 169–180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/31547>
- Sariwati. (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Halal di Surabaya.”
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. INDEK.
- Sekaran. (2011). *Research Methods For Business* (1th ed). Salemba Empat.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: An international marketing issues and challenges. *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress* [Online], 1–11. https://scholar.google.co.uk/scholar?q=Halal+Certification:+An+international+marketing+issues+and+challenges&btnG=&hl=en&as_sdt=0,5 [Accessed 5 September 2016]
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2009). *Consumer Behavior: A European perspective*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Vergian, A. L., Jadmiko, P., & Hatta, U. B. (2023). Religiusitas , Kesadaran Halal , Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 115–130.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green Image and Consumers' Word-of Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.01.250>
- Wang, Y. (2014). Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes. *International Journal of Marketing Studie*, 6(4), 50–58.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69, 631–641.
- Williams, P., & Soutar, G. (2009). Nilai, kepuasan, dan niat berperilaku dalam konteks wisata petualangan. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 36(3), 413–438.
- Wuryasti., F. (2013). Halal Tourism, a New Concept Tourism Activities in Indonesia. *Detik.Com*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-2399509/wisata%0Ahalal-konsep-baru-kegiatan-wisata-di-indonesia>
- Zahrah, A. O. (2023). PERAN BRAND LOVE & BRAND JEALOUSY MEMEDIASI NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APPLE Azizah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). SERVQUAL: A multiple item scalr for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.