

## **Abstract**

This study aims to determine whether there is a correlation and influence of halal tourism brand image to the decision of foreign tourist arrivals in Indonesia's halal tourism destination by conducting a survey in Mandalika, Lombok. Lombok is one of halal tourism destinations in Indonesia set by the Ministry of Tourism Affairs. It is awarded in the “world halal tourism awards” as the best halal tourism destination twice in a row and is introduced to the global market as a halal tourism destination worth visiting as well as tourism promotion for foreign tourists.

Variables used in this research are halal tourism brand image and visit decision. Correlation analysis is used to determine the correlation between both variables and to identify the influence of halal tourism brand image towards tourist visit decision. This research is quantitative descriptive, the data collection techniques using questionnaires was distributed to foreign tourists in Mandalika as samples to obtain the primary data. Meanwhile, the secondary data were obtained from literature studies related to the scope of the problem and research objectives.

This research finds out that the mean of halal tourism brand image is 3,295 which mean that they agree with this variable and the mean of tourist visit decision variable is 1,923 which mean tourists disagree that they decided to visit Mandalika because of halal tourism destination. However, there is a significant and positive correlation between halal tourism brand image and tourist visit decision with a value of 0.296 which means that the correlation is 29.6%.

**Keywords: Halal Tourism, Brand Image, Visit Decision, Mandalika**

## Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi dan pengaruh citra *brand* wisata halal terhadap keputusan kunjungan wisatawan mancanegara terhadap destinasi wisata halal Indonesia dengan melakukan survei di Mandalika, Lombok. Lombok adalah salah satu destinasi wisata halal di Indonesia yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata. Daerah ini mendapatkan penghargaan *the best halal tourism destination* dalam gelaran “*world halal tourism awards*” dua kali berturut-turut. Hal ini menjadikan Lombok didaulat sebagai destinasi pariwisata halal yang layak dikunjungi bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra *brand* wisata halal dan keputusan kunjungan. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara kedua variabel tersebut. Sedangkan, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh citra *brand* wisata halal terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan mancanegara di Mandalika. Hasil pengumpulan data tersebut digunakan sebagai sampel untuk mendapatkan data primer. Sementara, data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang terkait dengan ruang lingkup permasalahan dan tujuan penelitian.

Penelitian ini menemukan bahwa *mean* dari variabel citra *brand* wisata halal adalah 3,295 yang berarti bahwa mereka setuju dengan variabel ini dan *mean* dari variabel keputusan kunjungan adalah 1,923 yang berarti wisatawan tidak setuju bahwa mereka mengunjungi Mandalika karena wisata halal. Namun, ada korelasi yang signifikan dan positif antara citra *brand* wisata halal dan keputusan kunjungan dengan nilai 0,296 yang berarti bahwa korelasinya adalah 29,6%.

**Kata kunci: Wisata Halal, Citra *Brand*, Keputusan Kunjungan, Mandalika**