

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi pariwisata halal.

- 1) *Push* dan *Pull Factor* Berpengaruh terhadap Keputusan Mengunjungi Pariwisata Halal

Push factor (seperti motivasi dan kebutuhan rekreasi) serta *pull factor* (seperti fasilitas halal dan daya tarik budaya Islami) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal.

- 2) Religiusitas Tidak Memoderasi Secara Signifikan Pengaruh *Push* dan *Pull Factor* terhadap Keputusan Wisata Halal

Tingkat religiusitas wisatawan tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *push* dan *pull factor* dengan keputusan mengunjungi pariwisata halal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisata halal dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar tingkat religiusitas individu.

- 3) Virtual Reality Tidak Memoderasi Secara Signifikan Pengaruh *Push* dan *Pull Factor* terhadap Keputusan Wisata Halal

Penggunaan teknologi Virtual Reality (VR) tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *push* dan *pull factor* terhadap keputusan berwisata halal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun VR dapat memberikan pengalaman tambahan, belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh motivasi dan daya tarik destinasi dalam hal wisata halal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan Kesimpulan maka peneliti memberikan saran untuk dipertimbangkan sebagai berikut:

- 1) Memperkuat Faktor *Push* dan *Pull* dalam Strategi Promosi Wisata Halal
Pelaku industri pariwisata dan pemerintah daerah disarankan untuk fokus pada

peningkatan motivasi internal wisatawan (*push factor*) dan daya tarik destinasi (*pull factor*), seperti menyediakan fasilitas halal, memperkuat narasi budaya Islam, serta menciptakan pengalaman spiritual yang autentik. Hal ini penting karena kedua faktor terbukti signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2) Mengembangkan Pendekatan Segmentasi yang Tidak Hanya Berdasarkan Religiusitas

Karena religiusitas tidak terbukti memoderasi secara signifikan, strategi pemasaran pariwisata halal sebaiknya tidak hanya menasar kelompok dengan tingkat religiusitas tinggi, tetapi juga mempertimbangkan segmen wisatawan lain yang tertarik pada wisata halal karena aspek kenyamanan, kesehatan, atau keunikan budaya.

3) Meneliti Variabel Moderator Lain yang Lebih Relevan

Karena religiusitas dan virtual reality tidak terbukti signifikan sebagai moderator, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti persepsi risiko, motivasi wisata spiritual, kepercayaan terhadap destinasi, atau pengalaman sebelumnya, yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal.

4) Menggunakan Pendekatan Kualitatif atau Mixed Method

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai mengapa religiusitas dan VR tidak signifikan, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method. Wawancara mendalam dengan wisatawan dapat mengungkap persepsi subjektif dan hambatan tersembunyi yang tidak tertangkap melalui kuesioner kuantitatif.