

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan untuk menumbuhkan perekonomian dunia, karena pariwisata juga menjadi sektor yang tahan akan krisis global, dilihat dari perkembangan wisata dunia yang mengalami peningkatan sejak tahun 1950 jumlah perjalanan wisata 25 juta orang, tahun 1980 mencapai 278 juta orang, tahun 1995 mencapai 528 juta orang, dan pada tahun 2014 mencapai 1,1 miliar orang (Subarkah et al., 2020).

Pariwisata dunia dalam lingkup internasional mengalami berbagai perkembangan tren, salah satunya pariwisata halal. Konsep pariwisata halal ini merupakan segmen wisata dengan memberikan fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan oleh wisatawan muslim sesuai dengan hukum islam, berkaitan dengan fasilitas tempat beribadah, kehalalan makanan dan minuman dan fasilitas pendukung lainnya yang sesuai dengan Syariah. Wisatawan muslim menjadi potensi pasar industri pariwisata yang sangat besar, jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2010 sebesar 1.599.700.000 atau 23,2% jumlah penduduk dunia, dan merupakan terbesar kedua. Dengan jumlah sebesar itu wisatawan muslim sangat berpotensi menjadi target kunjungan wisata (Riska Destiana & Retno Sunu Astuti, n.d.).

Pariwisata halal mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Dilihat dari jumlah perjalanan wisatawan muslim yang terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2019. Berdasarkan dari data *Global Muslim Travel Index*, pada tahun

2014 terdapat 108 juta wisatawan muslim, tahun 2015 mengalami peningkatan dengan jumlah 117 wisatawan muslim, tahun 2016 mencapai 121 juta wisatawan muslim, tahun 2017 mencapai 131 wisatawan muslim, dan tahun 2018 meningkat hingga 140 juta wisatawan muslim (Subarkah et al., 2020).

Meningkatnya pariwisata tidak lepas dari peningkatan kualitas kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini terkait dengan posisi berwisata sebagai kebutuhan sekunder atau tersier, artinya orang melakukan wisata setelah kebutuhan primer seperti pangan, sandang dan papan telah terpenuhi. Meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat muslim membuka ruang untuk mengembangkan bisnis wisata halal. Ledakan kesejahteraan ekonomi negara-negara muslim di wilayah Timur Tengah, dan Asia Tenggara, telah membuka ruang bisnis pariwisata dengan segmen muslim. Fenomena ini ditangkap dengan sangat kreatif oleh sejumlah negara bukan berpenduduk mayoritas muslim yang kemudian menawarkan konsep wisata halal (Surwandono et al., 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dengan jumlah 219.960.000 penduduk muslim, setara dengan 12,6% dari populasi muslim dunia. Wisata di Indonesia terdapat beberapa pilihan dan beragam, seperti Sumatra Barat, Lombok, dan Aceh yang menjadi destinasi wisata halal unggulan (Subarkah et al., 2020).

Wisata halal merupakan salah satu sektor wisata yang memiliki perkembangan cukup baik saat ini, dimana sudah menjadi *trend* bagi para wisatawan, banyak wisata dalam negeri maupun luar negeri yang tertarik pada wisata halal. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada tahun 2019 wisatawan

muslim mencapai 4,5 juta. Indonesia berada pada ranking pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia pada tahun 2019 versi *Global Muslim Travel Index (GMTI)* (Hermawan, 2019).

Wisata halal di Indonesia memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan negara lain, mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Wisata halal umumnya identik dengan wisata religi, yaitu berwisata dengan tujuan perjalanan spiritual dalam bentuk mengunjungi tempat keagamaan, seperti melakukan haji, umrah, maupun ziarah kubur. Berkembangnya konsep serta beragam pariwisata, wisata halal kini berkembang menjadi luas, tidak hanya diartikan sebagai wisata religi atau spiritual, namun wisata halal kini sudah beragam sesuai dengan kebutuhan, seperti Pendidikan, pengobatan, sejarah, kultural, serta olahraga yang menawarkan beragam fitur dan simbol islam (Surwandono et al., 2020).

Wisata halal dalam upaya pengembangan harus di dukung oleh semua pihak, baik itu pemerintah maupun rakyat saling mendukung untuk mengembangkan potensi wisata halal yang mempunyai prospek cerah di masa depan. Wisata halal tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus saling mendukung, termasuk sektor finansial dan pembiayaan, oleh karena itu diperlukan kerjasama untuk mendorong perekonomian masyarakat dan negara agar menjadi lebih baik, masyarakat akan mendapatkan pekerjaan dan negara akan mendapatkan devisa sebagai pemasukan kekayaan negara. Pertumbuhan ekonomi masyarakat dan negara dengan demikian akan semakin meningkat. Era teknologi saat ini dapat dimanfaatkan sebagai faktor kunci pengembangan wisata halal di Indonesia.

Teknologi mempunyai peran yang sangat penting bagi promosi wisata halal di Indonesia. Akses sosial media mempermudah wisatawan dalam mengakses berbagai informasi yang diperlukan (Reza, n.d.).

Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap wisata halal juga menjadi salah satu hambatan berkembangnya wisata halal, kurangnya minat masyarakat dalam mengunjungi destinasi wisata halal disebabkan masyarakat menilai wisata halal hanya berupa ziarah kubur. Wisata halal di Lamongan yakni *Indonesian Islamic Art Museum* yang bertempat di Jl. Raya Paciran, Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. *Indonesian Islamic Art Museum* ini di berdiri pada tanggal 28 Desember 2016, dimana di museum tersebut terdapat sejarah perkembangan islam di seluruh dunia secara lengkap. *Indonesian Islamic Art Museum* ini juga terdapat benda-benda bersejarah dari kerajaan islam di Indonesia, seperti Samudra pasai, Aceh, Mataram islam, Gowa Talu, Demak dan lainnya. Serta terdapat berbagai kitab-kitab kuno karangan Walisongo yang usianya sudah lebih dari seribu tahun. *Indonesia Islamic Art Museum* juga mendatangkan artifak islam dari berbagai kerajaan islam dunia, seperti Ottoman Turki, Mughal India, dan kedinastian China. Ikon dari *Indonesian Islamic Art Museum* ini berupa figure ksatria muslim Ottoman dengan baju besi beserta perlengkapan perang yang lengkap. Museum ini juga memiliki zona photo biasa yang disebut dengan zona diorama, yang berisi berbagai replica peradaban islam seperti pasar tradisional, toko klontong, masjid chengho, kapal chengho, pergudangan belanda, toko Persia, mercusuar masjid agung banten, dengan suasana dan *background* dibuat seperti nyata, disesuaikan dengan jenis replikanya.

Indonesian Islam Art Museum merupakan satu-satunya museum di Indonesia yang sudah berbasis teknologi informasi *Augmented Reality (AR)*. *Indonesian Islamic Art Museum* ini merupakan wisata halal, karena sesuai dengan prinsip syariah, dimana pada saat mengunjungi *Indonesian Islamic Art Museum* pengunjung akan dibagi menjadi dua, yaitu pengunjung laki-laki dan perempuan akan dipisah dan dipandu oleh *tour guide* yang berbeda, kecuali jika keluarga.

Indonesian Islamic Art Museum ini berlokasi di Lamongan, lebih tepatnya satu lokasi dengan ikon wisata di Lamongan yaitu Wisata Bahari Lamongan (WBL). Masyarakat banyak yang masih belum mengetahui adanya museum ini, masyarakat juga kurang berminat mengunjungi museum tersebut, dengan perlu adanya upaya untuk menarik minat masyarakat dalam mengunjungi *Indonesian Islamic Art Museum*. Adanya teknologi informasi modern *Augmented Reality (AR)*, dapat diketahui apakah masyarakat akan berminat mengunjungi museum tersebut, terutama Gen z.

Gen z merupakan individu yang lahir setelah tahun 1995, dimana gen z ini sangat paham teknologi, karena gen z tidak pernah mengenal dunia tanpa *smartphone* dan media sosial. Gen z adalah generasi setelah gen milenial. Gen z ini merupakan generasi peralihan gen milenial dengan teknologi yang semakin berkembang, gen z sudah mulai masuk dunia kerja sejak tahun 2016. Gen z merupakan orang-orang yang lahir di zaman digital seperti internet dan sosial media. Gen z merupakan orang-orang yang memiliki sifat apa adanya dan bebas mengekspresikan siapa dirinya, dan memiliki pemikiran yang realistis terkait semua hal termasuk dalam memilih pekerjaan (Olivia Winda Ony Panjahitan, n.d.).

Menurut penelitian Nurul Laila Safitri (2021), yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing, Relationship Marketing, dan Destination image terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di WBL Kabupaten Lamongan*”, menyatakan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung, sedangkan menurut penelitian Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama(2020), yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata*” menyatakan bahwa *Destination image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Menurut penelitian Reni Parida (2018) yang berjudul “*Pengaruh Islamic branding dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*”, menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan pada penelitian Yuliar Rif’adah (2021) yang berjudul “*Pengaruh Islamic Endorsment dan Islamic branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*”, menyatakan bahwa *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat membeli produk Safi. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teknologi *Augmented Reality (AR)* terdapat persamaan hasil yaitu teknologi *Augmented Reality (AR)* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut terdapat pada penelitian Marsono, Mulyanto, dan Isfarudi (2021) yang berjudul “*Pengaruh Pembelajaran Menggunakan Augmented Reality Smartbook terhadap Minat dan Hasil Belajar IPA pada Siswa SDN 2 Waluyo Kecamatan Buluspesantren*”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pembelajaran menggunakan *Augmented Reality Smartbook* terhadap minat belajar. Pada penelitian Yessi

Oktaviani, Herman Lusa, dan Feri Noperman yang berjudul “Pengaruh *Augmented Reality* sebagai Media Pembelajaran terhadap Minat Belajar Siswa Mata Pelajaran IPA SD Kota Bengkulu”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif media *Augmented Reality* terhadap minat belajar”. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel teknologi *Augmented Reality*, belum ada penelitian yang menggabungkan variabel teknologi *Augmented Reality* dengan *islamic branding* dan *destination image*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat gen z untuk mengunjungi wisata halal. Dengan tujuan peneliti ingin mengetahui faktor mana yang paling dominan terhadap mengunjungi wisata halal yang difokuskan pada masyarakat Desa Karangasem yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2012. Oleh karena itu, peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic branding*, Teknologi *Augmented Reality*, dan *Destination image* terhadap Minat Gen z dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Halal (Studi Pada *Indonesian Islamic Art Museum*)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *islamic branding*, teknologi *augmented reality*, dan *destination image* berpengaruh terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*) secara simultan ?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*)?

3. Apakah teknologi *augmented reality* berpengaruh terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*) ?
4. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pengaruh *destination image*, teknologi *augmented reality*, dan *destination image* terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islami Art Museum*) secara simultan.
- b. Mengidentifikasi pengaruh *islamic branding* terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*).
- c. Mengidentifikasi pengaruh teknologi *augmented reality* terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*).
- d. Mengidentifikasi pengaruh *destination image* terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal (studi *Indonesian Islamic Art Museum*).

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru terkait pengaruh *Islamic branding*, teknologi *augmented reality*, dan *destination image* terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal. Serta dapat dijadikan sumber informasi, pengetahuan, dan bahan pembandingan bagi pembaca yang ingin mempelajari permasalahan serupa sebagai bahan referensi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi bagi perusahaan *Indonesian Islamic Art Museum* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi wisatawan gen z dalam mengunjungi wisata halal tersebut.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua kalangan khususnya masyarakat yang ingin mengunjungi wisata halal *Indonesian Islamic Art Museum*.

D. Kajian Pustaka

Penelitian ini agar memperoleh hasil yang maksimal, penulis menjabarkan beberapa penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk mendukung pembahasan penelitian ini, diantaranya ada beberapa kajian pustaka sebagai berikut :

1. Sripsi Nurul Laila Safitri, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Relationship Marketing* dan *Destination image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di WBL Kabupaten Lamongan”. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial variable *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai sebesar 2,086 dan nilai signifikasi sebesar 0,040. Sementara pada *relationship marketing* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik yang dibuktikan dengan nilai 1,824 dan nilai signifikasi sebesar 0,071. Pada variabel *destination image* terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,018 dan nilai signifikasi sebesar 0,003. Variable *experiential marketing*, *relationship marketing* dan *destination image* terdapat pengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,567 dan nilai signifikasi sebesar

0,000 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,592 sehingga bisa diartikan tiga variabel tersebut dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali sebesar 59,2%, lalu sisanya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, persamaan terletak pada variabel *destination image* diketahui berpengaruh terhadap minat berkunjung, sementara perbedaan terletak pada penelitian yang dilakukan diatas menggabungkan variabel *destination image* dengan variabel *experiental marketing* dan *relationship marketing*, sedangkan penulis menggabungkan variabel *destination image* dengan variabel *Islamic branding* dan teknologi *augmented reality*.

2. Jurnal Fadlan Fadlullah, Hanny Nurlatifah, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol. 1, No.1, Februari (2020), dengan judul “Pengaruh Antara *Electronic Word Of Mouth*, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap *Travel Intention* melalui *Attitude toward Destination* (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek)”. Hasil penelitian ini variabel *Electronic Word of Mouth*, *Destination image* dan *Halal Islamic Tourism* terhadap *Attitude Toward Destination* diolah dengan menggunakan analisis jalur, kemudian menghasilkan hanya variabel *Destination image* dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t table penelitian 2.335 yang lebih besar dari 2.042, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya adanya hubungan linear pada variable tersebut, maka *Desination image* mempengaruhi kepada *Attitude Toward Destination*. Besarnya

pengaruh *Destination image* terhadap *Variabel Attitude Toward Destination* dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,256, ini berpengaruh tidak signifikan dari hasil perhitungan tertera $0,022 > 0,05$, sedangkan variabel *Eletronic Word of Mouth* dan *Halal Islamic Tourism* telah dikeluarkan karena tidak signifikan. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis, persamaan terletak pada penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan menggunakan variabel *destination image* untuk melakukan penelitian, sedangkan perbedaan terletak pada hasil, dimana penelitian diatas diketahui bahwa variabel *destination image* berpengaruh tidak signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis diketahui variabel *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

3. Skripsi Hernita Kurniasari Program Studi S1 Manajemen INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, *Word Of Mouth*, *Destination image* dan *Destination branding* Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di wisata Pantai Ria Kenjeran yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,051 > 0,05$, selain itu, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Word Of Mouth* sebesar $1,968 < t_{tabel}$ sebesar 1,975, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung dinyatakan ditolak. Sementara pada variabel *destination image* juga tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar $0,157 > 0,05$. Selain itu terlihat bahwa nilai t_{stat} variabel *destination image* sebesar $1,420 < t$ sebesar $1,975$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *destination image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung dinyatakan ditolak. Dan pada Variabel *destination branding* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar $0,028 < 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai t_{stat} variabel *destination branding* sebesar $2,221 < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,975$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *destination branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Hal ini berarti Pantai Ria Kenjeran memiliki merek yang cukup kuat, yang mana di branding dengan suasana ala negeri dongeng dan bangunan yang unik guna memberikan kepuasan tinggi bagi wisatawan. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian di atas dengan penelitian yang penulis lakukan, persamaan terletak pada penelitian diatas dan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel *destination image*, dan perbedaan terletak pada hasil, dimana penelitian ini diketahui variabel *destination image* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan variabel *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

4. Skripsi Yuliar Rif'adah, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2019), dengan judul "Pengaruh *Islamic*

Endorsment dan *Islamic branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” hasil penelitian ini menunjukkan pada hasil uji t (parsial) variabel *Islamic Endorsment* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $6,983 > 1,984$ dan nilai signifikasi variabel *endorsement* lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *Islamic endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia. Sedangkan variabel *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $2,822 > 1,984$ dan nilai signifikansi variabel *Islamic branding* lebih kecil dari nilai α yaitu $0,006 < 0,05$, sehingga variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram Safi Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni $77,106 > 3,09$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,05$. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan, persamaan terletak pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan menggunakan variabel *Islamic branding*, dan perbedaan terletak pada hasil, dimana penelitian ini variabel *Islamic branding* diketahui berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan pada

penelitian yang penulis lakukan variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

5. Jurnal Riset Pendidikan Dasar, Yessi Oktaviani, Herman Lusa, Feri Noperman (2019) dengan judul “Pengaruh *Augmented Reality* sebagai Media Pembelajaran terhadap Minat Belajar Siswa Mata Pelajaran IPA SD Kota Bengkulu” dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa nilai t_{hitung} yaitu $10,25 > 1,673$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh positif media *Augmented Reality* terhadap minat belajar siswa kelas IV SD Kota Bengkulu. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan, persamaan terletak pada variabel *augmented reality* berpengaruh terhadap minat, sedangkan perbedaan terletak pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel *augmented reality*, *Islamic branding*, dan *destination image*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini membahas teori-teori yang terkait dengan penelitian seperti : Wisata Halal, *Islamic branding*, Teknologi *Augmented Reality*, *Destination image*, Gen z.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas metode yang akan digunakan dalam penelitian, seperti : jenis penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, teknis analisis data dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara umum objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah dan pembahasan mengenai hasil temuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian ini. Dapat diartikan bahwa bab lima ini merupakan jawaban yang sah dalam pokok permasalahan yang diterangkan dan telah dianalisis sebelumnya. Bab ini juga menyertakan saran yang bermanfaat bagi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang rujukan berupa buku, jurnal dan website resmi sebagai penunjang keperluan penelitian.