

kepercayaan dari proses awal pemberangkatan hingga kepulangan jamaah menjalankan rangkaian ibadah haji/umrah menjadi faktor utama dari para pelanggan memilih jasa PT Arrafsyah Safari Haramain.

### 5.1.3. Uji Instrumen Penelitian

#### 5.1.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada kuisisioner mampu dapat mengungkap suatu yang akan diukur kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  tabel, jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan Valid.

Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 257$  adalah sebesar 0,122. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.26*,

Tabel 5.8 Uji Validitas Instrumen kuisisioner variable Bauran promosi

| Item Pertanyaan | Nilai (r-Hitung) | Nilai (r-Tabel) | Sig.  |
|-----------------|------------------|-----------------|-------|
| Item 1          | .488**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 2          | .494**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 3          | .437**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 4          | .433**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 5          | .485**           | 0,122           | 0,000 |

|        |        |       |       |
|--------|--------|-------|-------|
| Item 6 | .498** | 0,122 | 0,000 |
| Item 7 | .209** | 0,122 | 0,000 |
| Item 8 | .264** | 0,122 | 0,001 |

Pada Tabel 5.8 menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel Bauran Promosi memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 5.9 Uji Validitas Instrumen kuisioner variable Citra Merek

| Item Pertanyaan | Nilai (r-Hitung) | Nilai (r-Tabel) | Sig.  |
|-----------------|------------------|-----------------|-------|
| Item 1          | .480**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 2          | .423**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 3          | .413**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 4          | .528**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 5          | .485**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 6          | .464**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 7          | .195**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 8          | .249**           | 0,122           | 0,000 |

Sumber: output spss v.26

Pada Tabel 5.9 menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel Citra Merek memiliki skor nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 5.10 Uji Validitas Instrumen kuisisioner variable Keputusan Pembelian

| Item Pertanyaan | Nilai (r-Hitung) | Nilai (r-Tabel) | Sig.  |
|-----------------|------------------|-----------------|-------|
| Item 1          | .447**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 2          | .543**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 3          | .502**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 4          | .246**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 5          | .453**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 6          | .515**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 7          | .406**           | 0,122           | 0,000 |
| Item 8          | .188**           | 0,122           | 0,003 |

Pada Tabel 5.10 menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian memiliki skor nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

#### 5.1.3.2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha > 0,600 Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari

reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Instrumen kuisisioner masing-masing variabel

| Variabel            | Nilai Hitung Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------------------------------|------------|
| Bauran Promosi      | 0,610                         | Reliabel   |
| Citra Merek         | 0,602                         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,607                         | Reliabel   |

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 5.11 menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

#### 5.1.4. Uji Hipotesis

##### 5.1.4.1. Analisis Regresi Model I

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent). Bauran promosi dan citra merek, terhadap Keputusan pembelian. Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = b_1 X_1 + b_2 Y_1 + e_1$$

Berdasarkan Tabel 5.12 dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 5.12 Analisis Regresi Model I

|       |                | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)     | 17.990                      | 2.540      |                           | 7.083 | .000 |
|       | Bauran Promosi | .740                        | .066       | .071                      | 1.120 | .002 |
|       | Citra Merek    | .315                        | .075       | .269                      | 4.224 | .000 |

$$Y = 17.990 + 0,740 X1 + 0,315 X2 + e$$

Keterangan:

- X1 = Bauran Promosi  
 X2 = Citra Merek  
 Y = Keputusan Pembelian  
 e = error Term

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi variabel Bauran promosi adalah 0,740 dengan asumsi bila variabel Bauran promosi naik sebesar satu poin, maka dapat diprediksi bahwa variabel keputusan pembelian ikut naik sebesar 0,740. Koefisien regresi variabel Citra merek adalah 0,315 dengan asumsi bila variabel Citra merek naik sebesar satu poin, maka dapat diprediksi bahwa variabel keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,315.

Dengan melihat persamaan regresi linear diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Bila Bauran promosi tinggi, maka keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain pun akan ikut meningkat.

- 2) Bila Citra Merek tinggi, maka keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain pun akan ikut meningkat.

#### 5.1.4.2. Uji Signifikansi parameter Individual (Uji t)

Uji Statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Bauran promosi, Keputusan Pembelian berpengaruh secara parsial terhadap Citra Merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Bauran promosi, Keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap Citra Merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain adalah dengan cara melihat nilai probabilitas (p-value) pada tabel Coefficients (lampiran). Dari hasil perhitungan dengan SPSS terlihat bahwa nilai t adalah sebagai berikut:

Tabel 5.13 Nilai t Hitung Regresi Model I

| Variabel       | Nilai t | Nilai Sig | Keterangan |
|----------------|---------|-----------|------------|
| Bauran promosi | 1.120   | 0,002     | Signifikan |
| Citra Merek    | 4.224   | 0,000     | Signifikan |

Sumber: *Output Spss v.26*

Berdasarkan data-data yang tersaji pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut berikut:

1. Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar 1,120 dengan probabilitas (p value) 0,002. Nilai probabilitas tersebut lebih

kecil dari alfa (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain Ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara Bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain” terbukti secara signifikan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar 4,224 dengan probabilitas (p value) 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alfa (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain” terbukti secara signifikan.

#### 5.1.4.3. Uji Koefisien Determinasi Model I

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Bauran promosi dan Citra Merek secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.14 Koefisien determinasi regresi model I

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .504 <sup>a</sup> | .390     | .483              | 2.461                      |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Bauran Promosi

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai (*R Square*) sebesar 0,390 atau 39,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Bauran promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 39,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

#### 5.1.4.4. Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model II (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*). Bauran Promosi, serta Keputusan Pembelian terhadap variabel terikat (*dependent*) Citra Merek. Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Bauran promosi} = b_1 X_1 + e$$

Berdasarkan Tabel 5.15 dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut

|       |                | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)     | 22.216                      | 1.617      |                           | 13.738 | .000 |
|       | Bauran Promosi | .299                        | .052       | .338                      | 5.739  | .000 |

$$\text{Citra Merek} = 22.216 + 0,299 X1 + e$$

Keterangan:

X1 = Bauran promosi

e = error Term

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi variabel Bauran promosi adalah 0,299 dengan asumsi bila variabel Bauran promosi naik sebesar satu poin, maka dapat diprediksi bahwa variabel Citra Merek ikut naik sebesar 0,299.

Dengan melihat persamaan regresi linear diatas, maka dapat dijelaskan bahwa: Bila Bauran promosi tinggi, Maka Citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain pun akan meningkat.

#### 5.1.4.5. Uji Signifikansi parameter Individual (Uji t)

Uji Statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Citra Merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Adapun kriteria yang digunakan adalah dengan cara melihat nilai probabilitas (p-value) pada tabel Coefficients (lampiran). Dari hasil perhitungan dengan SPSS terlihat bahwa nilai t adalah sebagai berikut:

Tabel 5.16 Nilai t Hitung Regresi Model II

| Variabel       | Nilai t | Nilai Sig | Keterangan |
|----------------|---------|-----------|------------|
| Bauran promosi | 5.739   | 0,000     | Signifikan |

Sumber: *Output Spss v.26*

Berdasarkan data-data yang tersaji pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut berikut: Pengaruh Bauran promosi terhadap Citra merek

pada PT Arrafsyah Safari Haramain dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar 5,739 dengan probabilitas (p value) 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alfa (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara Bauran promosi terhadap Citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain” terbukti secara signifikan.

#### 5.1.4.6. Uji Koefisien Determinasi Model II

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) model II (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Bauran promosi secara keseluruhan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.17 Koefisien determinasi regresi model II

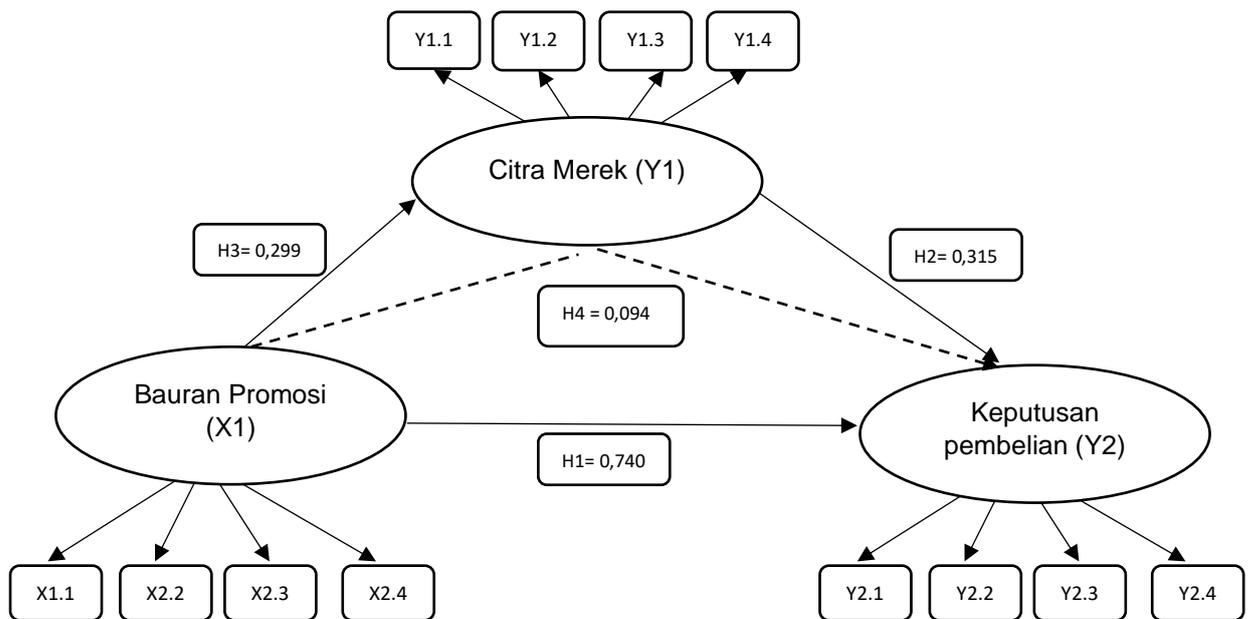
| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .338 <sup>a</sup> | .314     | .411              | 2.067                      |

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai (*R Square*) sebesar 0,314 atau 31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Merek sebesar 31,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

### 5.1.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel *moderating*.



**Gambar 5.1 Hasil Analisis Jalur**

#### 5.1.5.1. Intrepretasi Jalur I & II

Intepretasi Analisis Jalur I untuk menguji pengaruh langsung variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil regresi yang tampak pada gambar 5.1 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,740 Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,740 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengolah data didapatkan nilai *unstandardized coefficients beta* variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,315 merupakan nilai *path* atau jalur P2, analisis jalur II untuk menguji pengaruh langsung bauran promosi terhadap citra merek. Berdasarkan hasil *output* regresi diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* pada variabel bauran promosi terhadap citra merek sebesar 0,299. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,299 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Sedangkan jalur P4 yang merupakan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek didapatkan nilai 0,094 yang merupakan hitung operasi perkalian dari jalur dan P3.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung pada model jalur penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

| Model                             | Unstandarized<br>coefficient beta | t     | sig  | R2    |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|------|-------|
| Persamaan Struktural X1, Y1 ke Y2 |                                   |       |      |       |
| p1 x1 y2                          | 0,740                             | 1.120 | .002 | 0,390 |
| p2 y1 y2                          | 0,315                             | 4.224 | .001 |       |
| Persamaan Struktural 2 X1 ke Y1   |                                   |       |      |       |
| p3 x1 y1                          | 0.299                             | 5.739 | .000 | 0,314 |

- Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian, Pengaruh Langsung (X1Y2) = 0,740
- Pengaruh tidak langsung (melalui Citra Merek) =  $(0,740) \times (0,315) = 0,233$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel mediating. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memediasi atau tidak menguatkan terjadinya pengaruh antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan nilai direct effect lebih besar dari indirect effect ( $0,740 > 0,094$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini ditolak, dikarenakan citra merek tidak menguatkan terjadinya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Pembahasan

Bahasan penulis pada bagian ini mencakup analisis penulis dalam memaknai hasil penelitian yang ditemukan dilapangan mengenai pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Konstruksi pembahasan ini dibangun berdasarkan fakta-fakta penelitian, teori terkait yang dijadikan variabel penelitian yang bersumber dari literatur yang ada, serta penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber acuan dalam membangun bahasan dalam penelitian ini. Adapun bahasan penulis ialah berfokus pada pengejawantahan dugaan penelitian yang dijawab berdasarkan fakta empirik yang ada:

### 5.2.1. Pengaruh Bauran promosi terhadap Keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain, hal ini dibuktikan dengan hasil output olahan data yang menunjukkan nilai t hitung 1.442 dengan taraf signifikan  $0,002 < 0,005$ , deskripsi dari variabel bauran promosi melalui angket penelitian juga menunjukkan hasil yang sejalan, item kuisisioner pada variabel *Bauran promosi* yang mendapatkan skor paling tinggi ialah indikator ketiga terkait Publisitas dengan pernyataan “Brosur mengenai layanan jasa PT Arrafsyah Safari Haramain sangat informatif, dengan total skor sebesar 1035 dengan rata-rata skoring sebesar 4,03. Hasil ini menyimpulkan bahwa pelanggan

tertarik menggunakan jasa PT Arrafsyah Safari Haramain dikarenakan penggunaan media konvensional brosur, dimana dari informasi yang diterima dari brosur mendetail dan seluruh nya berkesesuaian dengan layanan yang diberikan, media periklanan brosur juga masih sangat melekat bagi masyarakat Sulawesi Selatan dikarenakan dapat dilihat secara terus-menerus sehingga dapat memberikan informasi yang tidak mudah untuk dilupa, dominasi media promosi dengan menggunakan media konvensional menggunakan brosur terbukti masih memiliki pengaruh yang signifikan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, pelanggan yang melakukan pembelian didominasi karena secara terus menerus menyimpan memori mengenai jasa dan layanan yang dihadirkan oleh PT Arrafsyah Safari Haramain melalui selebaran yang dibagikan oleh pihak PT Arrafsyah Safari Haramain. Jika bauran promosi diingkatkan maka keputusan pembelian pun akan ikut meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam dunia pemasaran salah satu unsur yang paling vital ialah promosi. (Husein Umar,2013) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya bicara tentang produk, harga produk dan mendistribusikan produk,kegiatan yang penting ialah mengkomunikasikan nilai produk/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas agar produk/jasa tersebut dibeli atau digunakan oleh pelanggan, maka dari itu diperlukan strategi yang disebut dengan bauran promosi. Serangkaian kegiatan bauran promosi terdiri atas periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Periklanan akan memberikan pengetahuan kepada yang melihatnya sehingga setidaknya memberikan informasi tentang apa yang dipaparkannya. Hal ini

akan memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi terhadap rasa ingin mengetahui dan ingin membeli. Begitu juga sebaliknya dengan tidak adanya informasi yang masuk kepada konsumen maka konsumen tidak akan mengetahui tentang apa yang akan dilakukan atau dibeli oleh konsumen tersebut.

Penjualan pribadi (*personal selling*) mampu untuk mempengaruhi terhadap minat beli hal ini dikarenakan penjualan pribadi merupakan penjualan secara interaktif karena konsumen bisa untuk bertanya langsung dan mendapatkan jawabannya hari itu juga sehingga menimbulkan rasa percaya dan nyaman terhadap barang/jasa yang dibelinya .

Promosi penjualan merupakan suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang atau jasa tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas meningkatkan pembelian melalui hadiah langsung yang diberikan oleh penyedia produk/jasa. Promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong,2014) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti kupon,hadiah langsung, dan premi), Oleh karena itu promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen,

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian (Okti listiani *et al*, 2022) menemukan bahwa variabel bauran

promosi yang terdiri atas iklan, publisitas promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain.**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain, hal ini dibuktikan dengan hasil output olahan data yang menunjukkan nilai t hitung 4.224 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,005$ . Analisis deskripsi angket penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat erat kaitannya dipengaruhi oleh citra yang positif dipersepsi pelanggan hal tersebut tergambar dari dominasi angket yang dipilih oleh responden terhadap citra merek yakni indikator kedua terkait Merek yang terpercaya dengan pernyataan “PT Arrafsyah Safari Haramain terdaftar secara resmi sebagai penyedia jasa perjalanan haji dan umrah di Kementerian Agama” dengan total skor sebesar 1104 dengan rata-rata skoring sebesar 4,30, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa validasi dari pemerintah bagi penyedia jasa perjalanan haji dan umrah merupakan hal yang sangat penting dinilai bagi pelanggan kepercayaan pelanggan terjaga dan merasa aman menggunakan jasa PT Arrafsyah Safari Haramain karena telah memiliki legalitas dari kementerian agama yang merupakan instansi negara yang berwenang untuk mengurus persoalan haji dan umrah, sehingga membuat citra dari PT Arrafsyah Safari Haramain menjadi terpercaya bagi public dan khususnya pelanggan yang

menggunakan jasa dari PT Arrafsyah Safari Haramain. Banyak nya kasus penipuan terkait jasa perjalanan umrah dan haji juga menjadi sebab mengapa validasi dari pemerintah menjadi sangat penting, dikarenakan jika terjadi persoalan yang tidak diinginkan masyarakat dapat meminta bantuan dari pemerintah untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh jamaah. Citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk. Sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, semakin baik persepsi yang dihasilkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk/jasa maka akan semakin meningkatkan potensi dalam melakukan pembelian. Dari hasil persamaan analisis data dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi citra merek PT Arrafsyah Safari Haramain maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk/jasa, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. (Sari, 2013) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya semakin baik citra sebuah merek yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin tinggi minat pembelinya. Citra merek yang terbentuk pada PT Arrafsyah Safari Haramain di masyarakat tergolong positif sehingga banyak memilih Jasa ini

sebagai agen perjalanan tour and travelnya. Hal tersebut dilihat dari tingginya respon dari responden yang menyatakan bahwa jasa yang dihasilkan oleh PT Arrafsyah Safari Haramain dapat dipercaya, berkualitas tinggi, amanah, serta tervalidasi pada Lembaga Kementrian Agama sehingga hal tersebut lah yang merangsang pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dari baiknya citra yang dibentuk oleh perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ni kadek et.al, 2017), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **5.2.3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Merek jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain.**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Hal ini dibuktikan dengan hasil output olahan data yang menunjukkan nilai t hitung 5.739 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,005$ . Dari hasil persamaan analisis data disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya semakin baik bauran promosi dikemas maka akan semakin meningkatkan citra dari merek jasa yang dihasilkan.

Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono dalam Ismanto, 2020). Dengan

demikian, bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan berbagai nilai lebih atas produk/jasa yang dihasilkan, dalam kapasitasnya sebagai alat dan variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang merupakan seperangkat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang positif pada target pasar. Bauran promosi sangat berperan dalam membentuk citra positif bagi target pasar karena hal yang pertama dinilai oleh pelanggan ialah bagaimana sebuah produk/jasa dalam mengkomunikasikan nilai dari produk/jasa yang dihasilkan, semakin baik bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat citra dari produk/jasa yang dihasilkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risa ristiani, 2018) yang menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk lipstick sariayu.

#### **5.2.4. Pengaruh Bauran promosi didukung dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain.**

Hasil intepretasi jalur (*Analysis path*) berdasarkan persamaan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian > nilai pengaruh tidak langsungnya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang lebih kuat jika dibandingkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel citra merek sebagai variabel pemoderasi. Hasil ini menunjukkan besarnya determinasi bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Bauran promosi yang dilakukan secara baik dan terus menerus dapat menciptakan minat beli yang tinggi pada pelanggan, dimana proses terpaan komunikasi tersebut terjadi secara terus menerus. Seorang konsumen yang telah memilih sebuah produk/jasa yang digunakan akan dengan sendirinya menciptakan persepsi positif atau negative setelah menggunakan proses dalam melakukan pengambilan keputusan yang didominasi oleh kerja promosi yang berkesinambungan dan terintegrasi melalui bauran promosi yang baik, sehingga bauran promosi berjalan dengan baik maka akan semakin meningkatkan potensi konsumen dalam membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan penguat dari variabel citra merek atas hubungan pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan beberapa hal yang menjadi kompilasi dari penelitian saya ialah:

1. Responden terbanyak dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai yang beumur 36-40 tahun, dengan gender perempuan, ibadah umrah merupakan jasa yang paling banyak digunakan responden dengan Pendidikan terakhir Sebagian besar S1.
2. Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini ialah valid, hasil  $r_{hitung}$  angket penelitian lebih besar dari  $r_{tabel}$ .
3. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa angket dalam penelitian ini reliabel, hasil hitung nilai Cronbach alpha mendapatkan hasil lebih besar dari 0,600.
4. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain diperoleh nilai signifikansi bauran promosi sebesar  $0,002 < 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain.
5. Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain diperoleh nilai signifikansi citra merek sebesar  $0,000 < 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Arrafsyah safari harmain.

6. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain diperoleh nilai signifikansi bauran promosi sebesar  $0,000 < 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain.
7. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel pemoderasi pada PT.Arrafsyah safari harmain diperoleh nilai pengaruh langsung  $>$  nilai pengaruh tidak langsungnya sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak menjadi variabel pemoderasi untuk menguatkan hubungan pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain.

## **6.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran dan masukan pihak PT Arrafsyah Safari Haramain, sebagai berikut:

1. Pihak PT Arrafsyah Safari Haramain perlu meningkatkan daya promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pasar yang lebih luas akan menyebabkan terjadinya potensi pembelian yang lebih besar.
2. Perlu Memperhatikan gaya promosi dari perusahaan penyedia layanan jasa serupa, agar pembahuran dari pesaing dapat dimonitoring untuk diantisipasi agar pelanggan PT Arrafsyah Safari Haramain tidak berpindah.

3. Perlu memberikan edukasi kepada seluruh pelanggan terkait konten promosi, sehingga pelanggan meyakini bahwa apa yang disampaikan oleh pihak PT Arrafsyah Safari Haramain tidak hanya bersifat slogan hipokrit, sehingga citra dari brand PT Arrafsyah Safari Haramain semakin baik dibenak konsumen.
4. Perlu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi promosi yang telah dijalankan, dengan mengkombinasikan nilai-nilai kebaruan (Teknologi) dan promosi konvensional, bahwa pada pernyataan “brosur mengenai layanan PT Arrafsyah Safari Haramain sangat informatif” angket penelitian menunjukkan brosur masih menjadi media promosi yang berkesan bagi konsumen (PT Arrafsyah Safari Haramain), pelaksanaan event dan memberikan hadiah langsung kepada calon jamaah masih perlu mendapatkan perhatian agar mampu dikemas lebih baik.
5. Perlu mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek sehingga kesan yang muncul dibenak masyarakat ketika mendengar PT Arrafsyah Safari Haramain berintuisi positif, pengelolaan manajemen yang baik serta mengedepankan kenyamanan jamaah merupakan cara yang dapat dilakukan agar citra merek dari PT Arrafsyah Safari Haramain dapat terus terjaga dengan baik, legitimasi dari pemerintah merupakan hal yang sangat vital untuk terus dipertahankan, sehingga kepercayaan akan keabsahan PT Arrafsyah Safari Haramain sebagai penyedia jasa umrah dan haji dapat berimbans pada citra merek yang baik. Membina hubungan yang baik dengan jamaah pasca pembelian

merupakan hal yang harus diperhatikan, menjaga komunikasi dengan menyimpan database jamaah merupakan hal yang cukup penting dilakukan.

6. Melakukan pengembangan terkait nilai-nilai yang mampu meng-*improve* bauran promosi dan citra merek sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat secara berkesinambungan. Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu digerakkan oleh penyedia jasa. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli cukup kompleks dari pencarian informasi hingga perilaku pasca pembelian, menjadi hal yang harus dijaga, meningkatkan peranan promosi agar informasi yang diterima konsumen menjadi komprehensif serta menjaga citra agar merk PT Arrafsyah Safari Haramain melekat di benak konsumen merupakan hal yang harus selalu diperhatikan untuk mendorong keputusan pembelian.
7. Terkait variabel yang belum ditelaah dalam penelitian ini, kiranya dapat dijadikan tambahan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat meningkatkan pengetahuan terkait variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.