

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

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

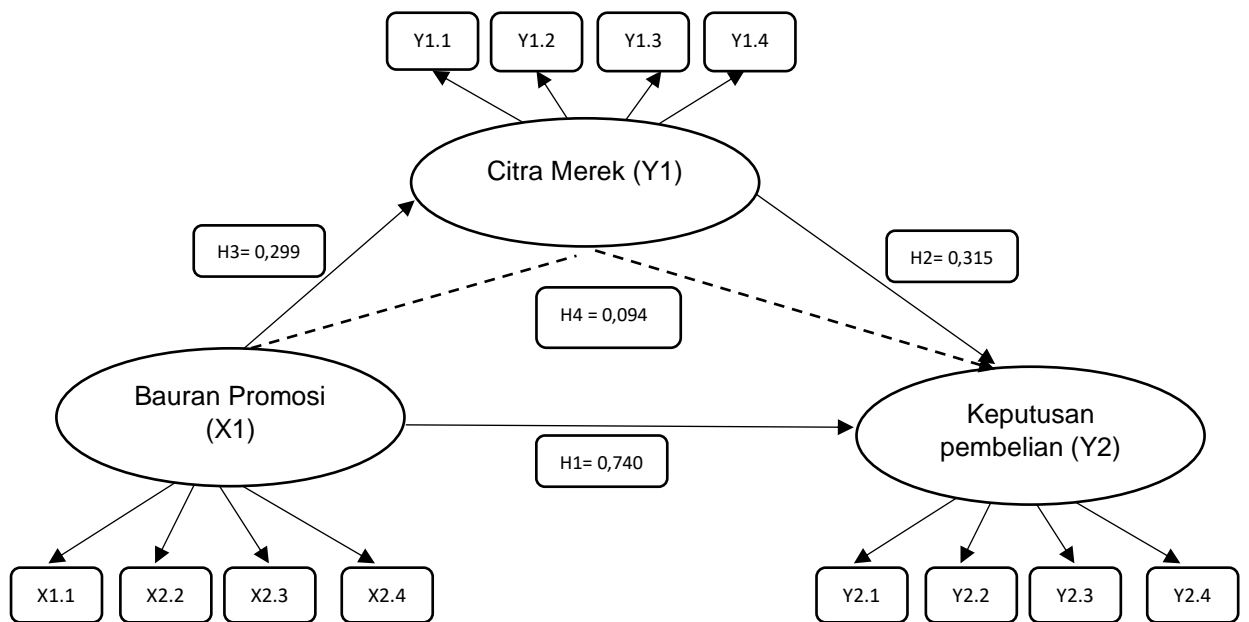
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.314	.411	2.067

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. Interpretasi 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 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