

a. Uji Signifikansi Parsial

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel dengan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Dan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Di samping itu, uji ini juga sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variable terikatnya.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019) untuk mendapatkan nilai korelasi (R) variabel X dan Y serta nilai korelasi determinasi (R Square). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Table 4.2 Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-0,1000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014:192)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Februari 2023, bertempat di kantor PT Arrafsyah Safari Haramain, penelitian ini dilaksanakan untuk meninjau dan menganalisis secara empiris dan teoritis terkait pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain, Berdasarkan data-data yang dikumpulkan maka hasil penelitian yang dapat disajikan ialah sebagai berikut:

5.1.1. Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan ciri yang melekat pada diri responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi kelompok umur, jenis kelamin, jasa yang digunakan, dan pendidikan terakhir.

a) Kelompok Umur

Merupakan kelompok nilai yang menggambarkan umur responden. Interval yang digunakan adalah 5 tahun dengan data sebagai berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<26Tahun	14	5.4	5.4	5.4
	26-30 Tahun	41	16.0	16.0	21.4
	31-35 Tahun	61	23.7	23.7	45.1
	36-40 Tahun	79	30.7	30.7	75.9
	41-45 Tahun	48	18.7	18.7	257.6
	>45 Tahun	14	5.4	5.4	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari 257 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini kelompok umur yang menggunakan jasa PT Arrafsyah Safari Haramain didominasi oleh pelanggan yang berumur 36-40 tahun yang berjumlah 79 responden dengan presentase 30,7% dominasi responden yang berumur 36-40 tahun juga menunjukkan bahwa kelompok umur yang menjadi pengguna jasa PT Arrafsyah Safari Haramain didominasi oleh umur yang terbilang telah memiliki kesanggupan finansial yang cukup baik.

b) Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	115	44.7	44.7	44.7
	Wanita	142	55.3	55.3	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 257 responden pada PT Arrafsyah Safari Haramain jika ditinjau dari kelompok jenis kelamin, responden didominasi oleh jenis kelamin Wanita dengan jumlah 142 responden dengan presentase 55,3%, populasi perempuan yang sangat besar sehingga dalam penelitian ini pun didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

c) Jasa yang digunakan

Jasa yang digunakan adalah layanan yang dipilih oleh pelanggan PT Arrafsyah Safari Haramain.

Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jasa yang digunakan

		Jasa yang digunakan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Haji	55	21.4	21.4	21.4
	Umrah	202	78.6	78.6	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 257 responden yang diteliti, jika dilihat dari jasa yang digunakan pada PT Arrafsyah Safari Haramain responden yang menggunakan jasa pemberangkatan mendominasi dalam penelitian ini dengan total sebesar 202 pelanggan, hal ini menurut penulis dikarenakan pemberangkatan jamaah umrah yang terbilang cepat, tidak perlu menunggu dalam waktu yang bertahun-tahun sehingga kebanyakan pelanggan memilih jasa pemberangkatan umrah pada PT Arrafsyah Safari Haramain.

d) Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah jenjang Pendidikan terakhir yang didapatkan oleh responden, distribusi responden berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terkakhir

		Pendidikan_terakhir			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SMA	28	10.9	10.9	10.9
	S1	180	70.0	70.0	80.9
	S2	45	17.5	17.5	98.4
	S3	4	1.6	1.6	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 257 responden, Pendidikan terkakhir yang mendominasi ialah S1 yaitu sebanyak 180 responden dengan presentase 70%, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Arrafsyah Safari Haramain dapat dikategorikan sebagai kaum terdidik.

5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian yang menggunakan angket/kuisisioner sebagai salah satu Teknik pengumpulan data, hal yang harus dijelaskan ialah mengenai pernyataan dari masing-masing variable yang dijadikan sebagai indikator penelitian, dalam penelitian ini variable penelitian terdiri atas bauran promosi, citra merek dan keputusan pembelian Adapun tanggapan responden atas angket yang disajikan adalah sebagai berikut:

5.1.2.1. Hasil Angket Variabel Bauran Promosi

Jawaban responden yang dikumpulkan melalui angket kemudian diolah oleh penulis dengan melihat keseluruhan skor total dari jawaban yang dipilih oleh responden berdasarkan dengan pernyataan masing-masing pada variabel bauran promosi, Adapun data nya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.5 Item angket variabel Bauran Promosi

No	Pernyataan	Skor					Total	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Pesan yang disampaikan PT.Arrafsyah harmain melalui iklan memberikan gambaran yang jelas terkait informasi jasa dan layanan yang disediakan.	46	175	28	8	0	257	4,01
		230	700	84	16	0	1030	
2	PT. Arrafsyah safari harmain memiliki banyak kanal periklanan seperti media sosial, baliho, dan melalui media elektronik sehingga mudah dijangkau.	55	152	48	2	0	257	4,01
		275	608	144	4	0	1031	
3	Agen PT.arrafsyah memberikan pemahaman yang komprehensif terkait jasa dan layanan yang disediakan.	38	183	28	8	0	257	3,98
		190	732	84	16	0	1022	
4	Agen PT. Arrafsyah safari haramain memberikan keyamanan terhadap calon jamaah sehingga tertarik menggunakan jasa PT.Arrafsyah safari harmain	100	64	56	33	4	257	3,87
		500	256	168	66	4	994	
5	PT.Arrafsyah sering mengadakan event atau undian berhadiah sehingga membuat calon jamaah tertarik.	0	40	163	46	8	257	2,91
		0	160	489	92	8	749	
6	Brosur mengenai layanan jasa PT.Arrafsyah safari harmain sangat informatif	46	179	25	7	0	257	4,03
		230	716	75	14	0	1035	
7	PT. Arrafsyah memberikan hadiah langsung terhadap setiap layanan dan jasa yang ditawarkan kepada calon jamaah.	47	147	51	12	0	257	3,89
		235	588	153	24	0	1000	
8	PT. Arrafsyah safari memberikan potongan harga untuk repeat buying atau pembelian ulang.	35	79	65	67	11	257	3,23
		175	316	195	134	11	831	

Pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan pertama variabel *Bauran promosi* yaitu sebanyak 46 responden dengan total skor 230, setuju 175 responden dengan total skor 700, cukup setuju 28 responden dengan skor 84, tidak setuju sebanyak 8 responden dengan skor 16 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 1. sedangkan pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan kedua variabel *Bauran promosi* yaitu 55 responden

dengan total skor 275, setuju 152 responden dengan total skor 608, cukup setuju 48 responden dengan skor 144, 2 responden menjawab tidak setuju dengan skor 4 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan kedua. selanjutnya pada pernyataan ketiga, dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan ketiga variabel *Bauran promosi* yaitu 38 responden dengan total skor 190, setuju 183 responden dengan total skor 732, cukup setuju 28 responden dengan skor 84, 8 responden menjawab tidak setuju dengan total skor 16 dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju pernyataan ketiga. pernyataan keempat dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan keempat variabel *Bauran promosi* yaitu 100 responden dengan total skor 500, setuju 64 responden dengan total skor 256, cukup setuju 56 responden dengan skor 188, 33 responden menjawab tidak setuju dengan total skor 66 dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan skor 4 pada pernyataan 4. sedangkan pernyataan kelima dapat dilihat bahwa dari total 257 responden tidak ada yang menjawab sangat setuju, setuju 40 responden dengan total skor 180, cukup setuju 163 responden dengan skor 489, 46 responden menjawab tidak setuju dengan total skor sebesar 92, dan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 5, pernyataan keenam pada Bauran promosi, bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan keenam variabel *Bauran promosi* yaitu 46 responden dengan total skor 230, setuju 179 responden dengan total skor 716, cukup setuju 25 responden dengan skor 75,7 responden menjawab tidak setuju dengan skor 14 dan tidak ada

responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 6 . pada pernyataan ketujuh pada variable Bauran promosi 47 responden menjawab sangat setuju dengan skor 235, 147 responden menjawab setuju, 51 responden menjawab cukup setuju, 12 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan terakhir dari variable Bauran promosi memperoleh tanggapan responden sebagai berikut: 35 responden menjawab sangat setuju, 79 responden menjawab setuju, 65 responden menjawab cukup setuju, 67 responden yang menjawab tidak setuju dan 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan kedelapan pada variable Bauran promosi.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dari deskripsi terkait 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.

5.1.2.2. Hasil Angket Citra Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Citra Merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. kemudian penulis menginterpretasikan jawaban tersebut berdasarkan skor tertinggi dari variable Citra Merek adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6 Item angket variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					Total	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	PT. Arrafsyah harmain merupakan perusahaan penyedia jasa layanan haji dan umrah yang sangat terkenal.	39	193	21	4	0	257	4,04
		195	772	63	8	0	1038	
2	PT. Arrafsyah safari harmain dikenal karena kualitas layanan yang bermutu dan berkualitas prima.	46	175	36	0	0	257	4,04
		230	700	108	0	0	1038	
3	PT. Arrafsyah safari harmain dikenal sebagai perusahaan yang Amanah dalam jasa dan layanan yang ditawarkan.	32	194	25	6	0	257	3,98
		160	776	75	12	0	1023	
4	PT. Arrafsyah safari harmain terdaftar secara resmi sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umrah di Kementerian Agama.	150	51	38	18	0	257	4,30
		750	204	114	36	0	1104	
5	PT. Arrafsyah safari harmain merupakan perusahaan dengan layanan jasa perjalanan haji dan umrah dengan taraf bintang lima atau yang terbaik dikelasnya.	31	183	37	6	0	257	3,93
		155	732	111	12	0	1010	
6	PT. Arrafsyah safari harmain merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan haji dan umrah terkemuka di provinsi Sulawesi selatan	38	193	21	5	0	257	4,03
		190	772	63	10	0	1035	
7	PT. Arrafsyah safari harmain memberikan kesan yang baik bagi para jamaahnya	34	153	45	21	4	257	3,75
		170	612	135	42	4	963	
8	PT. Arrafsyah safari harmain menjaga kesan baiknya melalui hubungan yang baik degan jamaahnya	31	113	51	54	8	257	3,41
		155	452	153	108	8	876	

Pada Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan pertama variabel citra merek yaitu sebanyak 39 responden dengan total skor 195, setuju 193 responden dengan total skor 772, cukup setuju 21 responden dengan skor 63, tidak setuju sebanyak 4 responden dengan skor 8 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 1. Sedangkan pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan kedua variabel Citra Merek yaitu 46 responden dengan total skor 230, setuju 175 responden dengan total skor 700, cukup setuju 36 responden dengan skor 108, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan kedua. selanjutnya pada pernyataan ketiga, dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan ketiga variabel Citra Merek yaitu 32 responden dengan total skor 160, setuju 194 responden dengan total skor 776, cukup setuju 25 responden dengan skor 75, 6 responden menjawab tidak setuju dengan total skor 12 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga. pernyataan keempat dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan keempat variabel Citra Merek yaitu 150 responden dengan total skor 750, setuju 51 responden dengan total skor 204, cukup setuju 38 responden dengan skor 114, 18 responden menjawab tidak setuju dengan total skor 20 dan tidak ada respondenn yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan keempat. sedangkan pernyataan kelima dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan kelima variabel Citra Merek yaitu 31

responden dengan total skor 155, setuju 183 responden dengan total skor 732, cukup setuju 37 responden dengan skor 111, 6 responden menjawab tidak setuju dengan total skor sebesar 12, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 5. Pernyataan keenam pada Citra Merek, bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan keenam variabel Citra Merek yaitu 38 responden dengan total skor 190, setuju 193 responden dengan total skor 772, cukup setuju 21 responden dengan skor 63, 5 responden menjawab tidak setuju dengan skor 10 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 6. Pada pernyataan ketujuh pada variable Citra Merek, 34 responden menjawab sangat setuju, 153 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab cukup setuju, 21 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan terakhir dari variable Citra Merek memperoleh tanggapan responden sebagai berikut: 31 responden menjawab sangat setuju, 113 responden menjawab setuju, 51 responden menjawab cukup setuju, 54 responden yang menjawab tidak setuju dan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan kedelapan pada variable Citra Merek.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dari deskripsi terkait item kuisisioner pada variabel Citra Merek yang mendapatkan skor paling tinggi ialah indikator kedua atau pernyataan ke empat terkait Merek yang terpercaya dengan pernyataan “PT Arrafsyah Safari Haramain terdaftar secara resmi sebagai penyedia jasa perjalanan haji dan umrah di Kementrian 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 Arrasfayah 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.

5.1.2.3. Hasil Angket Keputusan pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Kemudian penulis menginterpretasikan jawaban tersebut berdasarkan skor tertinggi dari variable Keputusan pembelian adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7 Item Angket variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Total	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Saya menggunakan jasa PT.Arrafsyah safari harmain kama sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya akan perjalanan haji/umrah.	46	164	34	13	0	257	3,95
		230	656	102	26	0	1014	
2	Saya mengetahui PT.Arrafsyah safari harmain sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan haji dan umrah yang ada dikota Makassar.	57	140	56	4	0	257	3,97
		285	560	168	8	0	1021	
3	Sangat mudah mendapatkan informasi mengenai layanan jasa PT.Arrafsyah safari harmain.	44	153	39	19	2	257	3,85
		220	612	117	38	2	989	
4	Kanal informasi yang digunakan PT.Arrafsyah safari harmain cukup luas sehingga memudahkan saya dalam mencari informasinya.	35	108	63	43	8	257	3,46
		175	432	189	86	8	890	
5	Menurut saya PT. Arrafsyah safari harmain memiliki keunggulan dari pesaingnya.	41	154	52	10	0	257	3,88
		205	616	156	20	0	997	
6	Menurut saya layanan jasa PT.arrafsyah safari harmain merupakan travel dengan layanan prima .	47	171	31	8	0	257	4,00
		235	684	93	16	0	1028	
7	Saya memilih PT.Arrafsyah safari harmain sebagai agen travel umrah karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	55	130	57	13	2	257	3,87
		275	520	171	26	2	994	
8	Saya memilih PT.Arrafsyah safari harmain sebagai agen travel umrah karena mendapatkan testimonial yang positif dari para penggunanya.	32	78	70	65	12	257	3,21
		160	312	210	130	12	824	

Pada Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan pertama variabel Keputusan pembelian yaitu sebanyak 46 responden dengan total skor 230, setuju 164 responden dengan total skor 656, cukup setuju 34 responden dengan skor 102, 13

responden menjawab tidak setuju responden dengan skor 26 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 1. Sedangkan pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan kedua variabel Keputusan pembelian yaitu 57 responden dengan total skor 285, setuju 140 responden dengan total skor 560, cukup setuju 56 responden dengan skor 168, 4 responden menjawab tidak setuju dengan skor 8 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan kedua. Selanjutnya pada pernyataan ketiga, dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan ketiga variabel Keputusan Pembelian yaitu 44 responden dengan total skor 220, setuju 153 responden dengan total skor 612, cukup setuju 39 responden dengan skor 117, 19 responden menjawab tidak setuju dengan total skor 38 dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan skor 2 pernyataan ketiga. Pernyataan keempat dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan keempat variabel Keputusan Pembelian yaitu 35 responden dengan total skor 175, setuju 108 responden dengan total skor 432, cukup setuju 63 responden dengan skor 189, 43 responden menjawab tidak setuju dengan total skor 86 dan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 4 dengan skor 8. Sedangkan pernyataan kelima dapat dilihat bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan kelima variabel Keputusan pembelian yaitu 41 responden dengan total skor 205, setuju 154 responden dengan total skor 616, cukup setuju 52 responden dengan skor 156, 10 responden menjawab tidak setuju dengan total skor sebesar 20,

dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 5. Pernyataan keenam pada Keputusan pembelian, bahwa dari total 257 responden yang sangat setuju pada pernyataan keenam variabel Keputusan Pembelian yaitu 47 responden dengan total skor 235, setuju 171 responden dengan total skor 684, cukup setuju 31 responden dengan skor 93, 8 responden menjawab tidak setuju dengan skor 16 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 6. Pada pernyataan ketujuh pada variable Keputusan pembelian, 55 responden menjawab sangat setuju, 130 responden menjawab setuju, 57 responden menjawab cukup setuju, 13 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan terakhir dari Keputusan pembelian memperoleh tanggapan responden sebagai berikut: 32 responden menjawab sangat setuju, 78 responden menjawab setuju, 70 responden menjawab cukup setuju, 65 responden yang menjawab tidak setuju dan 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan kedelapan pada variable Keputusan pembelian.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dari deskripsi terkait item kuisisioner pada variabel Keputusan pembelian yang mendapatkan skor paling tinggi ialah indikator ketiga terkait evaluasi alternatif “Menurut saya layanan jasa PT Arrafsyah Safari Haramain sangat terpercaya” dengan total skor sebesar 1028 dengan rata-rata skoring sebesar 4,00, dari hasil tersebut semakin menguatkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi alasan utama dari pelanggan membeli jasa pada PT Arrafsyah Safari Haramain. keberhasilan PT Arrafsyah Safari Haramain dalam menjaga

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 kuisioner 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* (α) 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 ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.390	.483	2.461

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