

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT ODIFA JELAJAH DUNIA

Faiz Junanda Setiawan  
faizjunanda16@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine how the effect of brand image, price, and promotion on buying decisions of Umrah package at PT Odifa Jelajah Dunia. While the research was quantitative. The research was causal-comparative quantitative approach. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed directly to respondents. In line with, there were 100 samples of respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression, validity dan reliability tests. The research result concluded that brand image had a positive and significant effect on buying decisions of Umrah package at PT Odifa Jelajah Dunia . Likewise, price had a positive and significant effect on buying decisions of Umrah package at PT Odifa Jelajah Dunia . Similarly, promotion had a positive and significant effect on buying decisions of Umrah package at PT Odifa Jelajah Dunia .*

*Keywords: brand image, price, promotion, buying decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Odifa Jelajah Dunia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan data yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuisioner, sampel yang digunakan ialah 100 orang. Guna mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek , harga, promosi, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Pada masa sekarang proses bisnis perjalanan ibadah umrah semakin meningkat, dikarenakan minat dari jama'ah untuk pergi ke tanah suci untuk beribadah sebagai syarat wajib sebagai umat muslim. Perkembangan umrah dapat kita lihat dari semakin meningkatnya jumlah jama'ah umrah berasal dari Indonesia yang memiliki kuota 5.000 jama'ah/hari. Bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa akan mewajibkan pelayanan kepada calon jamaah agar dilayani semaksimal mungkin untuk perjalanan dari Indonesia sampai ke baitullah begitu sebaliknya dari baitullah balik ke tanah air.

Adapun umrah merupakan salah satu ibadah yang membutuhkan kejelasan pada jasa travel umrah yang memiliki izin usaha PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah). Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) mengatur rangkaian kegiatan perjalanan Ibadah PT Odifa Jelajah Dunia di luar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jama'ah, yang dilaksanakan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Dengan fakta di atas, banyak travel yang tidak memiliki izin resmi dari kementerian agama ikut menyelenggarakan ibadah umrah yang berakibat pada pelayanan tidak sesuai dengan standarisasi yang ditentukan oleh

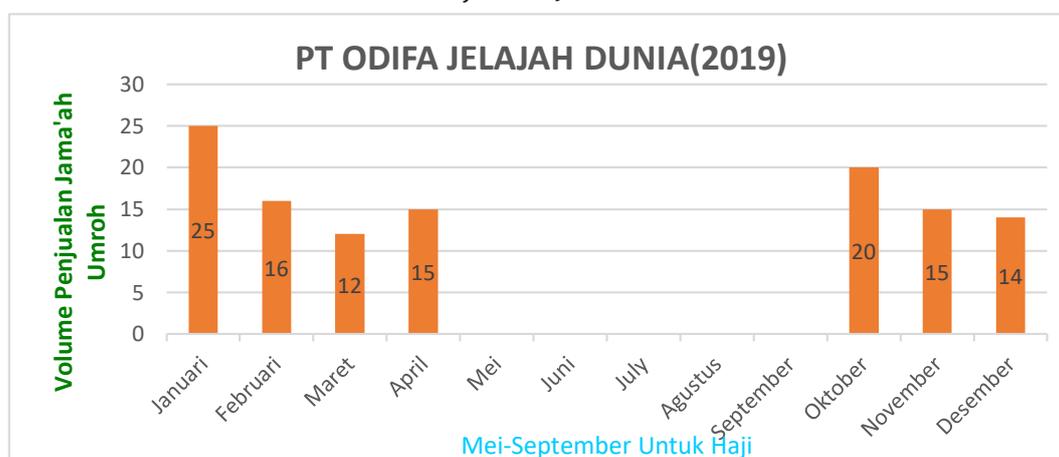
kementrian agama, namun dengan adanya sistem yang dibangun oleh kementrian agama mengurangi bahkan menutup peluang non PPIU sebagai penyelenggara. Karena dibentuknya sistem siskopatuh untuk melindungi PPIU. Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Tjiptopno (2015:49) "Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, seperti yang dicerminkan Disosiasi atau di ingatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Cahyono (2018), menyatakan bahwa citra merek atau (*brand image*) tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Agar konsumen mempunyai ingatan yang kuat maka perusahaan harus mempunyai citra merek yang tepat. Perusahaan yang berhasil menciptakan sebuah merek yang kuat Akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

### Volume Penjualan Jama'ah Umrah



Gambar 1

### Volume Penjualan Jama'ah Umrah

Sumber: Data Penjualan PT Odifa Jelajah Dunia - Sidoarjo 2019

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat bagaimana setiap bulan untuk penjualan umrah minimal 20 jama'ah dalam sebulan. Data penjualan dapat dilihat bahwa pada awal tahun Januari mengalami lonjakan calon minat jama'ah, karena faktor pertama pada bulan tersebut adanya tiket promo dengan harga murah sehingga calon jamaah haji tidak sedikit untuk mendaftarkan diri untuk umrah, faktor kedua jika mengambil bulan desember mengalami penurunan dikarenakan high season (harga yang tinggi atau dikarenakan liburan tahun baru) selain itu bulan Desember merupakan bulan memasuki tahun baru yang mengalami libur bersama, secara normal teori ekonomi dimana banyaknya permintaan disitu juga harga akan naik. Oleh sebab faktor- faktor tersebut banyak jama'h pada minim 3 bulan sebelum keberangkatan ataupun sebelum jauh-jauh hari melakukan booking sheet. Sedangkan pada bulan berikutnya yakni february hingga April calon minat jamaah terbilang normal, dikarenakan harga penjualan sudah mulai normal telah ditetapkan oleh perusahaan jasa.

Selanjutnya pada bulan Mei hingga September merupakan musim haji, sebab itu tak kaget jika pada pembukaan awal umrah bulan oktober, pada gambar 1 memperlihatkan lonjakan minat calon jamaah hingga 20 calon jamaa'ah. Selanjutnya bulan November-Desember memiliki standar penjualan dikarenakan harga normal kembali, bagaimana sebaliknya calon jamaah tersebut memilih sebuah jasa travel yang terpercaya dan terkomentasi.

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012:188).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Swasta, 2008), pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan berbagai keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produk umrah melakukan kegiatan promosi agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli. Promosi yang dilakukan produk Umrah Odifa Tour & Travel melalui iklan media sosial atau media elektronik lainnya dan didasari pada informasi tentang keunggulan serta keuntungan pelayanan jasa yang mendapatkan perbandingan dari pesaing bisa menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Menurut (Tjiptono 2008), promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli

produk itu. Selain faktor citra merek, promosi dan harga, harga menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan berpengaruh secara nyata dan mempunyai kekuatan pada setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Harga menjadi tolak ukur oleh konsumen sebagai perbandingan harga untuk membeli suatu produk/jasa. Dikarenakan harga memiliki nilai apakah dengan harga yang sudah sesuai apakah konsumen sudah mendapatkan keinginannya atau tercapai kepuasan konsumen tersebut mendapatkan jasa yang dibeli. Harga juga merupakan elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jas. Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah "jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Timbulnya fenomena yang saat ini terjadi yaitu bergeser suatu harga yang melambung tinggi. Fenomena tersebut didukung dengan sebuah artikel yang berjudul "Tarif Umrah Naik 50%" dalam Harian Disway: Liputan Utama tanggal 1 November 2020, yang menyebutkan bahwa harga paket umrah yang biasanya dipatok Rp 21 juta kenaikan visa dan asuransi sekitar 30%. Harganya menjadi kisaran Rp 27 juta.

**Tabel 1**  
**Kenaikan Harga Tahun 2018-2019**

Tahun	Harga /4 Bulan		
2018	Rp 18.500.000	Rp 26.900.000	Rp 21.700.000
2019	Rp 22.500.000	Rp 26.400.000	Rp 29.500.000
2020	Rp 21.000.000	Rp.27.000.000	Rp. 32.000.000

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari fenomena diatas dapat dilihat bagaimana imbas dari kebijakan Kerajaan Arab Saudi. Yang menaikkan komponen umrah sebesar 30%. Kemudian, dalam kondisi pandemi berlaku prokes yaitu: jasa layanan umrah diwajibkan menggunakan hotel minimal bintang 4. Ada juga mekanisme baru yang harus diterapkan. Misalnya, tiap tingkat di hotel hanya diperbolehkan satu travel. Sedangkan untuk kamar di hotel juga dibatasi. Satu kamar hanya untuk 2 orang. Biasanya 1 kamar berisi untuk 3 atau 4 orang. Saudi Arabia seperti pembatasan kapasitas jumlah jamaah haji (800-1500) hanya diberi jatah 1 kali umrah. Adanya kenaikan pajak 7% bagi hotel, bus, visa dan transportasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi di PT ODIFA JELAJAH DUNIA Sidoarjo)*".

Pertimbangan penelitian yang dilakukan oleh Christanty (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Lubis dan Hidayat (2017) juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel promosi dikarenakan tidak adanya kejelasan dari hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Dwi (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, yaitu penelitian yang telah diteliti oleh Firda (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel harga dikarenakan tidak adanya kejelasan dari hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Taufik (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, yaitu penelitian yang telah diteliti oleh Yazia (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal - hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Sedangkan menurut (Saladin, 2008:95), harga adalah jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen.

### **Promosi**

Kotler dan Amstrong (2012:76) ialah kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah hal terpenting dalam mencapai sesuatu keinginan untuk memasarkan dan menjual sebuah produk perusahaan oleh karena itu promosi sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan dalam menjalankan usaha tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2008:289) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012:188). Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono F. (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

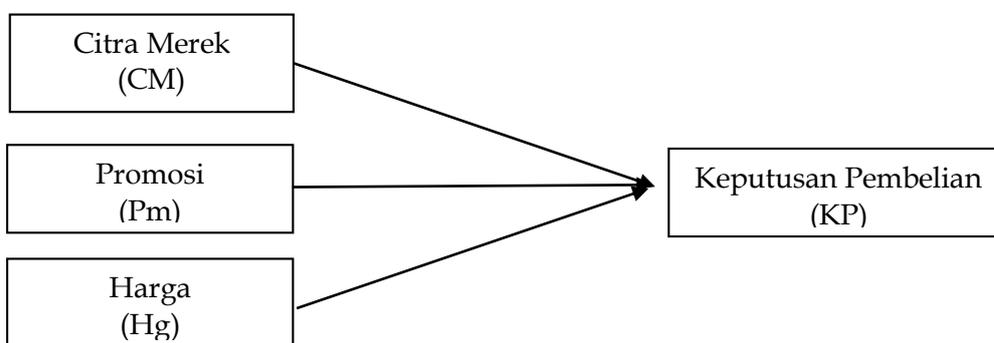
masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Cahyono (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Mubarok (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Prasastiningtyas (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Fikri (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda citra merek, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Warasto (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Dari uraian sebelumnya, didapatkan rerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keyakinan ataupun persepsi yang dilakukan oleh konsumen, serta dapat tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller 2009:129). Citra Merek memiliki arti yang sangat penting adanya persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, tercermin pada asosiasi yang selalu ada dalam memori konsumen. Peran penting citra merek dalam pengembangan sebuah merek dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang akan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga bisa menentukan apakah konsumen tersebut menjadi loyalis merek atau sekedar oportunistis (mudah berpindah ke merek lain). Dengan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa harus memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir et al., (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan manfaat pada sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan (Kotler dan Amstornng 2012:345). Harga merupakan jumlah uang yang dibuat tukar menukar untuk memperoleh produk atau jasa ataupun bisa disebut dengan penentu nilai dalam suatu produk dibenak konsumen. Dengan adanya penetapan harga yang optimal akan menimbulkan pembelian pada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Konsumen akan selalu selektif untuk memilih produk yang akan dibeli dan adanya strategi penetapan harga akan menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Dimana informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner atau data kuantitatif yang akan diuji reliabilitas dan validitasnya.

Populasi (objek) penelitian yg digunakan yaitu customer PT.Odifa Jelajah Dunia berjumlah 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan kuesioner. Terhadap permasalahan deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri dalam memecahkan masalah yang timbul dari adanya hipotesis yang secara langsung dan tidak langsung saling berpengaruh terhadap variabel tujuan yang dimana metode penelitian ini menggunakan data primer yang berhubungan dengan dua variabel atau lebih.

### **Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Klasifikasi Variabel**

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Citra Merek, Harga dan Promosi sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

#### **Definisi Operasional Variabel**

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image merupakan persepsi atau kepercayaan dari pelanggan PT Odifa Jelajah Dunia suatu merek barang atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2013:325)

indikator yang akan dijadikan persepsi citra merek yang akan dirasakan konsumen, sebagai berikut: (1) *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek). (2) *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek). (3) *Uniquess Of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek).

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan PT Odifa Jelajah Dunia dalam memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan Indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **Promosi**

Promosi adalah hal terpenting dalam mencapai sesuatu keinginan untuk memasarkan dan menjual sebuah produk perusahaan PT Odifa Jelajah Dunia oleh karena itu promosi sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan dalam menjalankan usaha tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Jangkauan promosi. (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistic (Sugiyono 2012:61).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) = n- 2. Tara signifikan yaitu <5% (level of significant) yang berarti pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner sah dan valid sebagai indikator.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali, lalu bandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau ukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan tersebut. Untuk menguji reabilitas digunakan uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ). Dasar pengambilan keputusan jika Cronbach alpha lebih dari 0,70, maka dikatakan reliable sedangkan jika Cronbach alpha kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan reliable.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghazali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Perhitungan regresi linear berganda ini dihitung sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 CM + b_2 Hg + b_3 Pm + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

A	= Konstanta
b1	= Angka Arah koefisien regresi untuk CM
b2	= Angka arah koefisien regresi untuk Hg
b3	= Angka arah koefisien regresi untuk PM
CM	= Citra Merek
Hg	= Harga
PM	= Promosi
e	= Unsur Pengganggu

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Widjarno (2010:111) menyatakan Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Jika terjadi gejala normal, maka model regresi dianggap tidak valid berdasarkan jumlah sampel yang tersedia.

#### **Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dalam adanya korelasi antar variabel (independen). Jika model dari regresi sempurna maka tidak akan terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi penelitian ini maka dapat dilihat dari matrik korelasi variabelnya bebas (independen). Dalam matrik korelasi yang dimana jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal itu merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Hal itu dapat dilihat juga dari nilai tolerance dan variance inflation faktor. Batas dari tolerance adalah  $< 0,10$ , mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai tolerance  $> 0,10$ , mengidentifikasi tidak adanya multikolinearitas pada data yang akan diuji. Lalu multikolinearitas dapat dilihat dalam VIF adalah  $> 10$ , jika nilai VIF  $< 10$ , menggambarkan tidak adanya multikolinearitas pada data yang Akan diuji.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2007: 105). Tujuan dari dilakukannya uji ini yaitu untuk melihat apakah variansi kesalahan (error) bersifat konstan atau tidak. Menurut Ghozali (2016:134) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Guna mengetahui dan mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatter plot antara SRESID dan ZPRED. Sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah residual (prediksi Y-Y real) yang telah dipelajari. Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), aka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Kelayakan Model**

Menurut Ghozali (2018:137) ketentuan fungsi regresi sampel dalam menetapkan adanya nilai actual dapat diukur dengan kelayakan model. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic T. Perhitungan statistic disebut signifikan apabila adanya nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan jika nilai statisnya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

## Uji F

Menurut Ghozali (2016), Uji F ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel dependen yang dimasukkan ke dalam suatu model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini sering juga dikatakan pengujian signifikan keseluruhan terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear yang berhubungan dengan X. Menurut Ghozali (2018:98) yaitu kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikan dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  menunjukkan bahwa regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada analisis korelasi diperoleh suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen bisa dijelaskan dengan varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2010: 216). Oleh karena itu jika mengetahui koefisien determinasi maka keunggulan model regresi dapat dibuktikan dengan memprediksi variabel dependen.

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, dengan tujuan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:99) uji t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan yaitu level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. (2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel (0,05)	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,850	0,19	Valid
	CM2	0,817	0,19	Valid
	CM3	0,802	0,19	Valid
Harga (HG)	HG1	0,566	0,19	Valid
	HG2	0,776	0,19	Valid
	HG3	0,775	0,19	Valid
	HG4	0,776	0,19	Valid
Promosi (PR)	PR1	0,822	0,19	Valid
	PR2	0,768	0,19	Valid
	PR3	0,754	0,19	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,812	0,19	Valid
	KP2	0,787	0,19	Valid
	KP3	0,810	0,19	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independen* yaitu citra merek, harga dan promosi serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas:

Tabel 3  
Hasil Dari Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Ket
1	Citra Merek	0,887	0,70	Reliable
2	Harga	0,892	0,70	Reliable
3	Promosi	0,899	0,70	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,877	0,70	Reliable

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach* alpha dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai 0,70. Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan "reliable" yang sudah dijelaskan sebelumnya. Maka pernyataan dari seluruh variabel dapat digunakan pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan dari software komputer SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig
	B		Beta		
(constant)	1,235	0,858		1,439	,153
1 CM	0,261	0,086	0,281	3,021	,003
HG	0,268	0,079	0,267	3,392	,001
PR	0,371	0,088	0,371	4,193	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

$$KP = 1,235 + 0,261Cm + 0,268Hr + 0,371Pm + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dari Tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

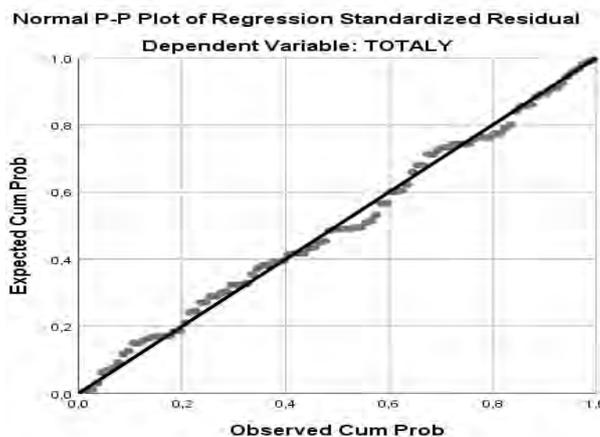
- Koefisien regresi Citra Merek ( $b_1$ ) = 0,261 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Maka menunjukkan bahwa Citra Merek yang diberikan oleh PT Odifa Jelajah Dunia dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* yang lain konstan.
- Koefisien regresi Harga ( $b_2$ ) = 0,268 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Maka menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh PT Odifa Jelajah Dunia dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* yang lain konstan.
- Koefisien regresi Promosi ( $b_3$ ) = 0,371 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi

yang diberikan PT Odifa Jelajah Dunia dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* yang lain konstan.

**Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov* dan metode yang kedua yaitu dengan menggunakan metode grafik yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik**  
 Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 3 diatas, jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah grafis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas gambar grafik diatas menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob) dan sumbu X (Observed Cum Prob), maka regresi dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

**2) Analisis Uji Grafik P-Plot**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogrov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,06419128
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan dari Tabel 5 diatas diketahui besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar ,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan layak digunakan pada penelitian.

## Uji Multikolinearitas

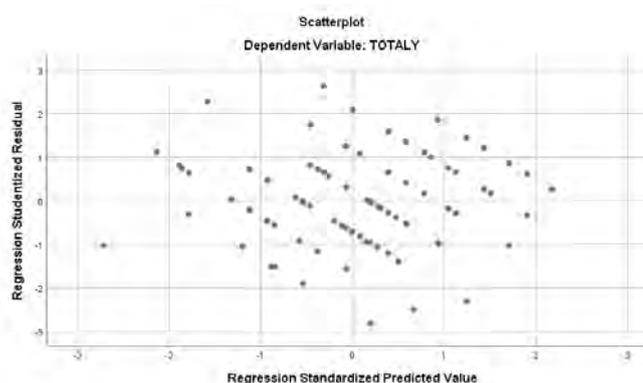
**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,457	2,188	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (HG)	0,636	1,572	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (PR)	0,503	1,989	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai pada VIP pada variabel citra merek, harga dan promosi lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0.10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga seluruh variabel dapat digunakan pada penelitian.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada gambar 4 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar dan secara acak tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar sehingga tidak mengandung heteroskedastisitas pada penelitian ini sehingga data pada penelitian ini dapat digunakan.

## Uji Kelayakan Model Uji F

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184,122	3	61,374	52,551	,000 <sup>b</sup>
Residual	112,118	96	1,168		
Total	593,790	99			

a. Dependent Variable: Kp

b. Predictors: (Constant), PR, HRG, CM

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 7 dapat dilihat nilai F Hitung sebesar 52,551 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Berdasarkan tingkat signifikannya maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka penelitian ini layak digunakan.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Korelasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 <sup>a</sup>	0,622	0,610	1,081

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan dari Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,622 atau sebesar 62,2% yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada variabel citra merek, harga dan promosi sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9  
Hasil Uji t

Variabel	t	Sign	Keterangan
(constant)	1,439	,153	
CM	3,021	,003	Signifikan
HRG	3,392	,001	Signifikan
PR	4,193	,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan dari Tabel 9 diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Table 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel citra merek sebesar  $0,003 \leq 0,05$  (*level of significant*), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- Pengujian Hipotesis 2: harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar  $0,001 \leq 0,05$  (*level of significant*), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- Pengujian Hipotesis 3: promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel promosi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  (*level of significant*), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket umrah PT Odifa Jelajah Dunia . Hasil ini membuktikan dalam sebuah logo dan keunikan merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen. Menurut PT Odifa Jelajah Dunia , logo koper menggambarkan perusahaan di bidang layanan perjalanan wisata dan ibadah, sedangkan logo gunung menciptakan lambang tujuan wisata ke dunia bagaiamana PT.Odifa Jelajah Dunia berdiri dalam dunia wisata.

Hasil penelitian ini juga didukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Christanty (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT.Odifa Jelajah Dunia. Hasil ini membuktikan semakin baik dalam strategi penetapan harga paket umrah yang ditawarkan kepada para jamaahnya meningkatkan ketertarikan konsumen atau jamaah untuk menggunakan jasanya. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan diluar ekspektasi yang diharapkan oleh jamaah akan dapat meningkatkan penjualan jasa atau produk perusahaan. Karena konsumen mengeluarkan uang untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan keinginan tercapai. Sehingga harga menjadikan kepekaan yang tinggi terhadap mempengaruhi keputusan pembelian pada diri seseorang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Odifa Jelajah Dunia . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens untuk promosi yang dilakukan dalam memasarkan dan menawarkan jasa ibadah umrahnya baik melalui pemasaran secara online seperti periklanan,media cetak dan media elektronik,pemasaran secara offline seperti penjualan secara langsung tatap muka dan event pameran dengan demikian akan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Karena konsumen atau jamaahnya akan dengan mudah mengakses dan mendapat informasi tentang jasa ibadah PT Odifa Jelajah Dunia , sehingga secara tidak langsung jasa ibadah PT Odifa Jelajah Dunia akan tertanam di pikiran jamaahnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket umrah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jasa yang diberikan PT Odifa Jelajah Dunia , maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada jasa PT. Odifa Jelajah Dunia. (2) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket umrah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga paket umrah yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa dari PT Odifa Jelajah Dunia. (3) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket umrah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan PT Odifa Jelajah Dunia dalam memasarkan produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masi memiliki keterbatasan, yaitu selama pandemi, peneliti menyebarkan kuisioner

menggunakan *google form* karena tidak memungkinkan berinteraksi dengan responden secara langsung untuk mendapatkan informasi lebih dalam.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel yang lain termasuk dalam faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, (2) Disarankan sebaiknya PT.Odifa Jelajah Dunia bisa meningkatkan mutu dan membangun sebuah branding nama atau citra merek dikarenakan membangun sebuah nama untuk menjadikan perusahaan besar tidaklah mudah, (3) Disarankan sebaiknya PT.Odifa Jelajah Dunia bisa mempertahankan harga yang telah diberikan sehingga konsumen akan secara langsung membagikan pengalaman selama menggunakan jasa melalui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (4) Disarankan sebaiknya PT.Odifa Jelajah Dunia dapat memberikan promosi untuk menarik perhatian dan minat konsumennya. Agar promosi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut serta dapat memberikan citra yang baik untuk perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran. Rajagrafindo Persada*. Depok.
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis*.1 (5): 441-447.
- Chandra, A.S dan Santoso, T. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*. 7 (1) 8-17.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*. 5 (1): 61-75.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono dan Hendry. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)*, 8(3):1-17.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Haily dan S. Yanti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel. *Zona Manajerial (Online)*, 8(2) : 13-23.
- Habir, H., Zahar, Z., & Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3):211-218.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta. <https://odifatour.com/profil>. 15 April 2021 (14.00)
- Kotler dan Keller, 2017, Pengaruh Citra Merek , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. CAPS. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Weenas , J. R. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*. 1: (4), 607-618.