



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH
PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum



OLEH:

MAULIDYA RAHMI
NIM : 12120521103

PROGRAM S1
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025 M/1446 H



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI PEKANBARU** yang ditulis oleh:

Nama : **Maulidya Rahmi**

NIM : **12120521103**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Rabu, 15 Januari 2025**

Waktu : **08.00 WIB**

Tempat : **Ruang Munaqasah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Januari 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Numasrina, S.E., M.Si

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I, M.E.,Sy

Penguji I
Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak

Penguji II
Madona Khairunnisa, S.E.I., M.E.,Sy

[Signatures of the examiners]

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Jamaah dalam Memilih Agen Travel Umroh pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru”, yang ditulis oleh :

Nama : Maulidya Rahmi

NIM : 12120521103

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Desember 2024

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Dr. Rozi Andriani, SE, Sy, ME
NIP. 19940502 201801 2 002

Pembimbing Metodologi

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec
NIP. 19790604 201411 1 001

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maulidya Rahmi
 NIM : 12120521103
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 17 Mei 2003
 Fakultas Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Jamaah dalam memilih Agen Travel Umroh pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu di Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 November 2024
 Yang membuat pernyataan



Maulidya Rahmi
 NIM. 12120521103

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Maulidya Rahmi, (2025) :Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Jamaah dalam memilih agen travel umroh pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya berdiri perusahaan travel umroh sehingga terjadinya persaingan bisnis agen travel umroh. Setiap Perusahaan dituntut untuk meningkatkan pemasaran untuk menjaga kepercayaan jamaah dan agar tetap setia menggunakan PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan jamaah dalam memilih agen travel umroh pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi jumlah jamaah dari tahun 2018 – 2023 berjumlah 307 jamaah. Sampel sebanyak 75 responden ditentukan menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian ini didapat persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,174X_1 + 0,883X_2$. Berdasarkan hasil uji T diperoleh citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan jamaah dalam memilih agen travel umroh pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,596 < t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,115 > 0,05$. Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,354 > t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dengan nilai f_{hitung} sebesar $56,983 > f_{tabel}$ sebesar $3,12$ dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ dan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar $0,602$. Hal ini mengindikasikan bahwa $60,2\%$ dari variable citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan jamaah. Sementara sisanya yaitu $39,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI”**. Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah huma shalli alaa Muhammad wa'ala ali Muhammad. Dalam pengerjaan skripsi ini telah di susun agar menjadi sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Teristimewa untuk orang tuaku tercinta, Ibunda Rahmaini dan Ayahanda Budi Rahman, yang telah membesarkan, mendidik, memotivasi dan memberikan doa, cinta serta kasih sayangnya hingga hari ini, dan selalu mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk suamiku M. Faruq Rosyadi dan anakku tersayang Hafshah Yumna Faruqi yang kehadirannya menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam melewati setiap proses dalam penyusunan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.H.Mawardi, S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Bapak Muhammad Nurwahid,S.Ag,M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Ibu Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, ME selaku dosen Pembimbing I Skripsi, dan Bapak Afdhol Rinaldi, SE, M. Es. Selaku dosen Pembimbing II skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis.
9. Bapak Erwin selaku *Manager Operasional* di PT Istana Wisata Religi Pekanbaru yang telah memberikan arahan dan membantu penulis mengumpulkan informasi dan data dalam melakukan penelitian serta seluruh staff yang ada di PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.
10. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

12. Terimakasih kepada kak Osana Ferda, SE dan kak Dhiya Dwi Afifah, SE yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT dengan ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala berlipat ganda.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Amiin Yarabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 19 Desember 2024

Penulis,

MAULIDYA RAHMI
NIM. 12120521103

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Teori Perilaku Konsumen	13
2. Teori Keputusan Konsumen	18
3. Teori Pemasaran.....	28
4. Citra Merek.....	31
5. Kepercayaan.....	36
B. Kerangka Pemikiran Teoritis	39
C. Konsep Operasional Variabel Penelitian	40
D. Hipotesis Penelitian	41
E. Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Sumber Data	48
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F.	Populasi dan Sampel.....	51
G.	Metode Analisis Data.....	53
H.	Skala Pengukuran Data.....	53
I.	Teknik Analisis Data	54
J.	Pengujian Hipotesis	57
K.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 67

A.	Hasil Penelitian	67
1.	Karakteristik Responden dan Variabel	67
2.	Statistik Deskriptif	69
3.	Uji Instrumen Penelitian	70
4.	Uji Asumsi Klasik.....	72
5.	Uji Hipotesis	78
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 86

A.	Kesimpulan	86
B.	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA..... 89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Umroh.....	6
Tabel 1.2 Jumlah Jamaah PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.....	7
Tabel 2.1 Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Tingkat Skala Likert	54
Tabel 3.2 Nilai Cronbachalpha	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	69
Tabel 4.4 Uji Validitas	71
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji T	78
Tabel 4.9 Hasil Uji F	79
Tabel 4.10 Hasil R2 (Koefisien Determinasi)	80



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Logo PT Istana Wisata Religi.....	61
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Istana Wisata Religi	63
Gambar 4.1 Regression Standardized Residual.....	73
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang, bisnis berkembang dengan cepat. Pertumbuhan berbagai jenis bisnis terjadi di seluruh tempat. Keanekaragaman merek dan produk membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mempertahankan pelanggan, dan memenangkan persaingan bisnis. Setiap konsumen memiliki opsi merek dan produk yang mereka pilih sesuai kebutuhan individu mereka. Persaingan yang ketat mendorong setiap pelaku bisnis untuk menunjukkan kemampuan terbaik mereka demi bersaing di pasar.

Kompetisi di industri bisnis saat ini sangat sengit dan dinamis seiring dengan perkembangan ekonomi serta tuntutan konsumen yang terus berubah. Kebutuhan pelanggan yang semakin beragam menuntut perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang bisa bertahan dalam persaingan adalah yang mampu menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan mutu layanannya, dengan maksud agar semua produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Travel umroh adalah salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor jasa. Tingginya minat masyarakat muslim dalam melakukan perjalanan umroh menandakan bahwa kondisi ekonomi mereka semakin membaik dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang, dengan ibadah umrah saat ini tidak hanya sebagai kewajiban ritual, melainkan juga sebagai gaya hidup, identitas pribadi, dan produk industri. Ini menggambarkan pergeseran makna umrah menjadi sebuah barang dagangan yang ditawarkan oleh beragam perusahaan penyelenggara, baik secara nasional maupun lokal. Dampak dari fenomena ini adalah maraknya peningkatan jumlah perusahaan yang menyelenggarakan perjalanan umrah di berbagai tempat¹.

Fenomena yang terjadi dalam industri perjalanan haji dan umrah adalah meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing, memaksa setiap perusahaan untuk mengamati kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka serta berupaya membangun citra perusahaan yang baik. Selain itu perusahaan harus dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, harapan mereka dengan cara yang lebih superior dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing mereka.

Peluang ini menarik perhatian bukan hanya dari pemerintah tetapi juga dari agen-agen penyelenggara yang bersaing untuk memikat hati jamaah. Mereka semua berlomba-lomba untuk menyajikan pembinaan, layanan, dan perlindungan dengan fasilitas unggul yang berbeda demi mendapatkan popularitas. Di sinilah peran lembaga-lembaga itu menjadi penting.

Banyak lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah yang mengklaim memiliki standar layanan yang unggul, namun kenyataannya banyak jamaah yang terlantar atau bahkan gagal berangkat karena kelalaian dari agen yang tidak bertanggung jawab. Penipuan oleh agen perjalanan haji dan umrah

¹ Zulkifli, et.al., "Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umroh Di Kota Pekanbaru," Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5, No. 1., (2022), h. 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sering terjadi, sehingga Kementerian Agama (Kemenag) sejak tahun 2015 hingga pertengahan tahun 2017 mencabut izin sebanyak 13 penyelenggara travel haji dan umrah. Penyebabnya antara lain kesalahan dalam pendataan jamaah haji dan umrah yang tidak sesuai, kekurangan tiket pulang, utang kepada hotel, pelanggaran visa, atau penipuan dengan kegagalan keberangkatan. Selain itu, ada juga kasus penipuan terhadap jamaah haji dan umrah².

Hasrat umat islam untuk menjalani ibadah haji sangat tinggi karena haji merupakan salah satu dari lima pilar islam. Selain itu, salah satu keistimewaan yang dijanjikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada pelaku ibadah haji dan umrah adalah bahwa doa mereka akan dikabulkan dan permohonan ampunan akan diterima oleh Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis :

عن جابر رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللهِ الْحَجَّاجُ وَالْعُمَّارُ وَقَدْ اللهُ عَزَّ وَجَلَّ، دَعَاهُمْ فَأَجَابُوهُ وَسَلَّوْهُ فَأَعْطَاهُمْ

Artinya : “Dari sahabat Jabir ra, Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Jamaah haji dan umrah adalah tamu Allah. Allah memanggil mereka, lalu mereka memenuhi panggilan-Nya dan mereka meminta kepada-Nya, lalu Allah memberikan permintaan mereka*”.
(H.R. Al-Bazzar).

Prinsipnya adalah bahwa seseorang yang menunaikan ibadah umrah sejatinya adalah tamu Allah SWT. Oleh karena itu, sebagai "pembawa

² Korry, et.al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh,” Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME) 9, Nomor. 3, (2021), h.56.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

undangan", Allah SWT pasti memberikan layanan terbaik kepada tamu tersebut. Pemberian terbesar adalah saat doa dijawab dan ampunan diberikan. Sehingga orang berupaya keras untuk dapat melaksanakan ibadah haji maupun umrah³

Bertambahnya minat umat islam untuk berangkat umroh menyebabkan semakin banyak perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan umroh. Persaingan yang cukup ketat memaksa banyak perusahaan untuk berpikir keras dalam merancang strategi pemasaran inovatif berdasarkan peluang pasar yang ada. Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi yang diperlukan, salah satunya dengan meningkatkan keunggulan bersaing melalui pembentukan citra merek yang baik, sehingga membangun kepercayaan yang kuat di masyarakat terhadap travel umroh.

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan dapat membangun citra merek. Citra merek terkait erat dengan persepsi pelanggan. Pelanggan cenderung membeli produk dari sebuah perusahaan jika mereka merasakan kepuasan maksimal dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan perlu memiliki pandangan positif terhadap citra merek perusahaan.

Citra merek dapat dibangun oleh perusahaan melalui produk yang memiliki kualitas dan keunggulan yang khas, sehingga dapat dibedakan dari merek lain. Hal ini akan membuat konsumen memiliki kesan khusus terhadap merek tersebut, membuktikan bahwa merek tersebut berkualitas dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah

³ Jihan Syahira, Tegar Arbia, et.al., "Mimbar Kampus : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Travel Umroh Dalam Pengembangan Peradaban Islam Di Kota Medan" Mimbar Kampus : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam", No. 1, (2024), h. 360.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi Masyarakat terhadap merek secara nyata. Untuk membentuk citra ini di benak konsumen, pemasar harus menampilkan identitas merek.⁴

Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif menjamin kualitas produk. Meskipun pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, pilihan produk dan cara konsumen mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap merek-merek yang ada.⁵

Kepercayaan adalah keadaan di mana salah satu pihak dalam proses pertukaran merasa yakin terhadap keandalan dan integritas pihak lain. Dengan kata lain, kepercayaan muncul dari keyakinan bahwa pihak yang terlibat akan bertindak dengan konsistensi, kejujuran, dan tanggung jawab. Keyakinan ini membangun hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Anderson dan Narus, seperti yang dijelaskan oleh Okky Erviana, menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat tumbuh ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan memberikan manfaat positif baginya.

Berdasarkan definisi ini, kepercayaan adalah keyakinan bahwa salah satu pihak dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat

⁴ Rudhy Dwi, "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang", Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 2, No. 1, (2020), h.73.

⁵ Nadia, et.al., "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang", h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan hasil positif. Kepercayaan adalah faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara berbagai pihak.⁶

Hal ini menjadi landasan untuk pengembangan agen perjalanan di Kota Pekanbaru, salah satunya PT. Istana Wisata Religi yang merupakan Perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang berdiri pada tahun 2018. Seiring pada perkembangannya pada tahun 2023 berubah menjadi PT (Persero Terbatas). PT. Istana Wisata Religi ini didirikan oleh Bapak Imron Rosyadi. Banyak layanan jasa yang ditawarkan diantaranya, Haji Plus, Tiket dan Tour (Luar Negeri).

Adapun paket yang ditawarkan oleh PT. Istana Wisata Religi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Harga Paket Umroh

No	Jenis jenis paket umroh	Paket Umroh	Harga
1	Paket Umroh Hemat	12 Hari	Rp. 26.500.000
2	Paket Umroh Reguler	12 Hari	Rp. 30.500.000
3	Paket Umroh Premium	12 Hari	Rp. 33.500.000
4	Paket Umroh Plus Turkey	12 Hari	Rp. 35.000.000

Sumber : Data Olahan 2024

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat ada 4 paket umroh di PT. Istana Wisata Religi. Setiap paket memiliki harga berbeda mulai dari harga Rp.

⁶ Primaraga dan Nasrun, “Pengaruh Kepercayaan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti”, Jurnal Pelita Ilmu, Volume 11 No. 1, (2021), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26.500.000 sampai Rp. 35.000.000 maka dari itu para calon konsumen bisa memilih paket umroh sesuai yang diinginkan.

PT. Istana Wisata Religi berupaya mengoptimalkan citra merek dan kepercayaan masyarakat dengan melakukan pemasangan spanduk dan banner di beberapa daerah riau seperti di siak dan kampar. Selain itu, PT. Istana Wisata Religi baru baru ini membuka cabang di daerah siak tepatnya di Jl. Kwalian, Kelurahan Rempak.

Berdasarkan hasil pra penelitian, perkembangan jumlah jamaah umroh dari tahun 2018 hingga 2023 dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Jamaah PT Istana Wisata Religi Pekanbaru

Tahun	Jumlah Jamaah Umroh
2018	30 jamaah
2019	67 jamaah
2020	77 jamaah
2022	45 jamaah
2023	88 jamaah
Total	307 jamaah

Sumber : PT Istana Wisata Religi

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah jamaah yang menggunakan jasa travel di PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru meningkat dari tahun 2018 sampai 2020, terjadi penurunan jumlah jamaah pada tahun 2022 dan meningkat lagi pada tahun 2023. Untuk mempertahankan peningkatan jamaah di setiap tahunnya maka PT. Istana Wisata Religi harus semakin mengoptimalkan citra merek dan memperkuat kepercayaan masyarakat agar calon jamaah lebih memperhatikan ketika memilih agen travel perjalanan umrah yang dapat diandalkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sudah menjadi hal umum pada era ini karena ada banyak faktor yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai hal tertentu sebelum memilih produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah bagian intrinsik dari individu konsumen yang muncul dari keinginan untuk membeli yang dipicu oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, para perusahaan harus memperhatikan dengan cermat faktor faktor apa yang dapat menarik perhatian konsumen⁷.

Jadi kesimpulannya, dalam persaingan industri travel yang semakin ketat dan meningkatnya kewaspadaan jamaah terhadap layanan travel umroh. Banyaknya agen travel umroh lain dengan penawaran harga, fasilitas dan layanan yang kompetitif menjadi tantangan bagi PT. Istana Wisata Religi untuk menarik jamaah. Oleh karena itu, perlu dipahami apakah citra merek dan kepercayaan cukup kuat untuk menghadapi persaingan ini.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan jamaah dalam memilih agen travel umroh pada PT. Istana Wisata Religi”.

Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada topik permasalahan, peneliti menetapkan batasan penelitian pada Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap

⁷ Muh.Tahir, “Analisis Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, Volume 19, (2023), h. 380.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan jamaah dalam memilih agen travel umroh pada PT. Istana Wisata Religi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Jamaah pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan jamaah dalam memilih agen travel umroh pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan jamaah pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan jamaah umrah di PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan secara simultan pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan bagi penulis melalui pengamatan dan analisis terhadap kondisi yang sebenarnya di lapangan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam pemahaman mengenai penggunaan produk jasa umroh.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga (PT Istana Wisata Religi)

Untuk pihak PT Istana Wisata Religi di Pekanbaru, peneliti berharap hasil penelitian ini bisa memberikan bahan masukan kepada PT Istana Wisata Religi di Pekanbaru, dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh.

b. Manfaat untuk akademik

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada pustaka di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Sistematika adalah uraian secara umum mengenai dasar atau acuan suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini, akan disajikan secara lengkap untuk memudahkan penulisan dan pemahaman penelitian ini, yang disusun dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini adalah bab pendahuluan yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai berbagai teori yang membahas tentang perilaku konsumen, pemasaran, citra merek, kepercayaan, keputusan konsumen, variabel penelitian, hipotesis, serta penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, serta gambaran umum mengenai lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang membahas pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan jamaah dalam memilih agen travel umroh di PT. Istana Wisata Religi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran merupakan bab terakhir di mana penulis menyimpulkan temuan-temuan dari penelitian dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mempengaruhi tindakan tersebut.⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan suatu produk, jasa, atau ide dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan evaluasi, pembelian, penggunaan, atau pengabaian suatu barang dan jasa. Sementara itu, Ebert dan Griffin menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah keputusan yang diambil oleh konsumen terkait

⁸ Nora dan Hengki, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (Medan: Iocs Publisher, 2021), h. 1-2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang akan mereka beli dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁹

Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tidak hanya terbatas pada mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi juga mencakup pencarian informasi terkait barang atau jasa yang diinginkan.

Dengan demikian, dapat dilihat dengan jelas bahwa hal-hal yang termasuk di dalamnya meliputi kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya, dan sebagainya.¹⁰ Terkait dengan perilaku konsumen, pelaku usaha sebaiknya memiliki keterampilan untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen. Mengetahui konsumen saja tidak cukup, tetapi juga penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Hal yang tak kalah penting adalah bagaimana bersikap dan berperilaku terhadap konsumen.¹¹

Menurut penafsiran Hasan, perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide,

⁹ Rizal Ula dan Dian, “Perilaku Konsumen dan strategi”, (Madiun: UNIPMA Press, 2021), h. 2

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2020), h. 30.

¹¹ *Ibid*, h.10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, menurut penafsiran Sunyoto, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan selama kegiatan tersebut.¹²

b. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson, terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan perilaku konsumen yang irasional. Kedua jenis perilaku ini memiliki ciri khas masing-masing. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:¹³

- a. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka.
- b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat maksimal bagi mereka
- c. Konsumen memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dengan baik
- d. Konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

¹²Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 1-2.

¹³Nora dan Hengki, *op.cit.*, h.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang ada di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk bermerek atau branded yang sudah dikenal luas dan populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk meningkatkan status social dan gengsi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Kebudayaan mencerminkan keinginan dan tindakan seseorang yang tercermin dari gaya hidup, rutinitas, dan warisan dalam permintaan akan berbagai produk dan layanan. Dalam konteks ini, perilaku pembeli yang satu akan beragam dengan yang lain karena keanekaragaman dalam kebudayaan itu sendiri.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh aspek sosial, di mana preferensi produk sangat dipengaruhi oleh lingkaran sosial kecil, keluarga, relasi, peran, dan status sosial individu.

c. Faktor Pribadi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor-faktor seperti usia, fase siklus produk, profesi, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu juga memiliki dampak pada keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang signifikan, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap, memengaruhi pilihan pembelian seseorang. Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa persepsi adalah salah satu elemen psikologis yang merupakan bagian dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.¹⁴

d. Perilaku Konsumen dalam Islam

Disebutkan dalam Q.S. Al Maidah (5) ayat 87-88 :¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan

¹⁴ Edwin Zusrony, “Perilaku Konsumen Di Era Modern”, (Semarang : Yayasan prima agus Teknik) h. 30.

¹⁵ Q.S. Al Maidah(5) : 87-88, Al Quran dan terjemahannya, (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016) h. 122.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya).” (Q.S. Al Maidah (5) : 87-88)

Ayat ini menjelaskan bahwa menggunakan fasilitas dunia tidak bertentangan dengan iman, melainkan merupakan bagian dari praktik iman yang wajar dan ketakwaan bukanlah meninggalkan dunia melainkan memanfaatkan dengan benar untuk kepentingan akhirat. Perilaku konsumen dalam islam dapat dianggap sebagai rangkaian proses dan kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memilih, membeli dan menggunakan produk dan layanan dengan tujuan memperoleh manfaat yang optimal.¹⁶

2. Teori Keputusan Konsumen

a. Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan tentang apakah akan membeli suatu produk atau tidak membeli sama sekali. Pengambilan keputusan melibatkan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang tersedia. Pengambilan keputusan dalam pembelian juga dapat dijelaskan sebagai cara untuk memecahkan masalah ketika seseorang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka¹⁷.

Pengambilan keputusan merupakan proses berurutan yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian data, evaluasi opsi

¹⁶ Syaparuddin, “Edukasi Ekonomi Islam : Perilaku Konsumen Muslim”, (Yogyakarta : TestMedia Publishing, 2021), h. 18-19.

¹⁷ Edwin Zusrony, *op.cit.*, h. 35-36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebelum membeli, transaksi, konsumsi, dan penilaian setelah pembelian. Engel menjelaskan bahwa pengambilan keputusan belanja melibatkan tindakan yang konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka menentukan barang apa yang akan dibeli, seberapa banyak, di mana, kapan, dan cara pembelian dilakukan.¹⁸

b. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aksi terakhir dari individu atau rumah tangga yang membeli produk atau layanan untuk keperluan pribadi. Semakin rumit keputusan yang harus diambil, biasanya semakin banyak pembelian dilakukan dan semakin banyak faktor yang dipertimbangkan. Jenis perilaku pembelian konsumen bervariasi berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan antara merek, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong.

1. Tingkah laku membeli kompleks

Ketika konsumen terlibat secara mendalam dalam pembelian dan menganggapnya sebagai keputusan yang penting, dengan persepsi tinggi akan risiko, frekuensi pembelian yang jarang, dan dampak yang signifikan terhadap dirinya, mereka cenderung melakukan perilaku pembelian yang kompleks. Dalam situasi seperti ini, konsumen sering perlu melakukan penelitian

¹⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Jogja : dee publish, 2018), h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mendalam tentang kategori produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan keterlibatan yang tinggi, namun merasa sedikit perbedaan antar merek. Konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi merasakan sedikit perbedaan di antara merek. Namun, setelah pembelian, konsumen mungkin merasa tidak nyaman, sehingga pemasar perlu berkomunikasi dengan konsumen agar mereka tidak menyesali pilihan merek yang telah dibuat.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Perilaku pembelian yang menjadi kebiasaan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah dan perbedaan besar yang dirasakan antara merek-merek. Dalam situasi ini, konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan atau terlibat secara mendalam dalam pembelian, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang tersedia.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

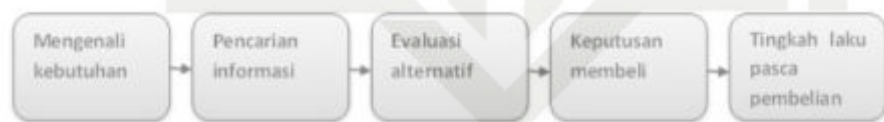
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah namun perbedaan yang dirasakan antara merek-merek besar. Meskipun perbedaan merek dianggap signifikan, konsumen cenderung sering mengganti merek. Namun, penggantian merek ini tidak terjadi karena ketidakpuasan, melainkan untuk mencari variasi atau menghindari kebosanan dengan mencoba sesuatu yang berbeda.¹⁹

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, pengambilan keputusan beli dimulai sejak jauh sebelum transaksi pembelian dan berlanjut jauh setelahnya. Pemasar harus memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya saat keputusan untuk membeli diambil. Tahapan-tahapan yang dilalui pembeli sebelum mencapai keputusan pembelian dapat ditemukan dalam diagram 1.1 sebagai berikut:



a. Pengenalan kebutuhan

Proses pertama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Pada tahap ini, pemasar perlu menganalisis konsumen untuk memahami kebutuhan atau masalah yang muncul, faktor

¹⁹ Edwin Zusrony, *op.cit.*, h. 36-38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang menarik minat mereka, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pilihan produk mereka. Dengan mengumpulkan data, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat terhadap produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup aspek-aspek tersebut.

b. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau secara aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang tertarik dapat mencari lebih banyak informasi, namun hal ini tidak selalu terjadi. Pencarian informasi aktif melibatkan mencari referensi, berdiskusi dengan teman, dan mengumpulkan informasi melalui berbagai cara lainnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk:

- a. Sumber personal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, distributor, situs web, kemasan, dan penempatan produk.
- c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi penilaian konsumen, dan pencarian internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Sumber pengalaman, seperti ulasan, penggunaan produk, dan penanganan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek dalam pilihan yang tersedia. Ada beberapa prinsip dasar yang menjelaskan evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang spesifik. Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan keyakinan tentang merek, yang menunjukkan posisi setiap merek pada setiap atribut, yang dikenal dengan istilah "citra merek". Berdasarkan pengalaman pribadi dan pengaruh persepsi, perbedaan keyakinan konsumen bisa terjadi meskipun karakteristik sebenarnya sama. Keempat, harapan terhadap kepuasan keseluruhan produk akan berbeda pada setiap tingkat karakteristik. Kelima, konsumen membuat penilaian terhadap merek melalui berbagai prosedur evaluasi, dan beberapa konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur, tergantung pada preferensi pribadi dan keputusan pembelian mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen secara efektif melakukan pembelian. Konsumen akan memilih merek yang paling disukai, walaupun muncul dua faktor penting: niat dan keputusan untuk membeli.

d. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Pasca pembelian, tingkah laku konsumen menjadi fokus utama dalam proses keputusan pembelian, di mana mereka mengambil langkah selanjutnya berdasarkan tingkat kepuasan. Antara harapan konsumen dan pengalaman yang diterima dari produk menjadi perhatian utama bagi pemasar. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas; jika sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.²⁰

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrasari, indikator dalam keputusan pembelian yaitu :²¹

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

²⁰ *Ibid*, h. 40-44.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 74.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Edwar dalam penelitiannya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :²²

1. Kepercayaan

²² Yulianthini, "Faktor Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha", Jurnal Manajemen dan bisnis, Volume 4, No. 2, (2022), h. 171.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketika konsumen merasa percaya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena kepercayaan dapat mengurangi rasa ragu yang mungkin mereka rasakan.

2. Kualitas

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk berkualitas tinggi memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai ketahanan dan daya tahan yang mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

3. Kenyamanan

Ketika konsumen merasa nyaman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan kembali berbelanja di masa mendatang

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian Zuniarentina, bahwa citra merek dan kepercayaan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²³

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Ketika citra merek

²³ Zuniarentina, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame Disurabaya", (Disertasi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2019) h.7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik maka konsumen lebih cenderung merasa percaya dan nyaman untuk membeli produk tersebut.

f. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen dalam Islam tidak hanya didasarkan pada prinsip-prinsip rasionalitas, etika, dan norma-norma, tetapi juga harus memperhatikan etika dan norma-norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma konsumsi dalam Islam berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah. Menurut pendapat Al Qardhawi, terdapat beberapa norma dan etika dalam konsumsi dalam Islam, yang mencakup sikap konsumsi Islami seperti:²⁴

1. Menghabiskan harta dalam kebaikan dan menghindari sikap ingkar.

Penggunaan harta seseorang harus mempertimbangkan ketentuan yang telah ditetapkan Allah melalui syariah islam, yang dapat dibagi menjadi dua tujuan yaitu penggunaan harta untuk kebutuhan ibadah dan penggunaan harta untuk kebutuhan pribadi.

2. Menghindari pemborosan.

Dalam islam, setiap individu diwajibkan untuk menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga serta memberikan sedekah di jalan Allah.

3. Menunjukkan kesederhanaan.

²⁴ Ibid, h.84.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya hidup yang sederhana sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Menggunakan harta secara hemat merupakan tindakan yang dianjurkan, terutama ketika menghadapi situasi ekonomi yang sulit.

Allah memberi petunjuk kepada orang mukmin bagaimana hendaknya membelanjakan hartanya :

الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, di tengah-tengah antara yang demikian”* (Q.S. Al-Furqaan :67)²⁵

3. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan secara sukarela dengan orang lain.²⁶

American Marketing Association memberikan definisi formal bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.²⁷

²⁵ Al-Quran, Al Furqaan(25) : 67, *Al Quran dan terjemahannya* (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016) h. 365

²⁶ Indrianty dan Ichwan, *Strategi Pemasaran*, (Intelektual Karya Nusantara, 2023), h. 2

²⁷ Anang Firmansyah, *op.cit.*, h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses manajerial di mana orang memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan serta nilai produk tersebut kepada pihak lain. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, serta memenuhi kepuasan konsumen.²⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang mencakup pertukaran tawaran bernilai bagi pelanggan untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.²⁹

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³⁰

²⁸ Nandang, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Depok : Strategy Cita Semesta, 2022), h.3.

²⁹ Musa dan Indrianty, *Strategi Pemasaran*, (Tamanrenea : Intelektual Karya Nusantara,

2023), h.4.

³⁰ *Ibid*.h.5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengembangan strategi pemasaran, terutama yang diterapkan oleh perusahaan yang sukses, memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen dan masyarakat. Strategi ini tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu mengubah cara pandang dan perasaan konsumen tentang diri mereka, berbagai produk yang tersedia, serta kondisi yang tepat untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Manfaat dari penggunaan strategi pemasaran bagi Perusahaan adalah sebagai berikut³¹ :

1. Strategi produk

Strategi produk yaitu untuk memahami produk apa yang sedang digunakan oleh konsumen dan manfaat apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut.

2. Strategi harga

Strategi harga bertujuan untuk memahami sejauh mana harga produk dan perubahan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Strategi tempat

Strategi tempat bertujuan untuk mengetahui Lokasi Dimana konsumen membeli produk.

4. Strategi promosi

³¹ Juli dan Hanifah, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2024), h.15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi promosi bertujuan untuk mengidentifikasi sarana atau media promosi yang paling efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan suatu produk. Salah satu strategi promosi adalah dengan penguatan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Rizki dan Dety Mulyanti, pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dapat membuat orang yang awalnya tidak mengenal merek menjadi tertarik dan akhirnya menjadi pembeli baru. Jika konsumen puas dengan produk dan merek tersebut setelah pembelian pertama, hal ini dapat menciptakan loyalitas yang kuat.³²

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.³³ Gronroos dalam buku Sugianto menyatakan bahwa citra sangat penting bagi perusahaan jasa dan untuk sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan dari layanan yang mereka terima.³⁴

³² Rizki dan Dety, *Pentingnya Strategi Pemasaran melalui Penguatan Citra Merek*, Volume 2, No.1 (2023), h. 244.

³³ Dian Meliantari, *Produk dan Merek*, (Jawa Tengah : CV. Eureka Media Aksara, 2023) h. 136.

³⁴ Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*, (Banten : Yayasan Pendidikan dan Sosial, 2020) h.13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi individu, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimilikinya, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan tingginya pengenalan merek di masyarakat, asosiasi yang kuat terhadap produk tertentu, persepsi positif dari pasar, dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut.³⁵

Menurut Roslina, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.³⁶

b. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam buku pemasaran produk dan merek, ada beberapa indikator citra merek :³⁷

³⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 23.

³⁶ Meithiana Indrasari, *op.cit.*, h. 94.

³⁷ Anang Firmansyah, *op.cit.*, h. 81-83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Corporate Image (Citra Pembuat/Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan merupakan serangkaian asosiasi yang dilihat konsumen terhadap Perusahaan yang membuat barang atau jasa. Citra Perusahaan mencakup popularitas dan kepercayaan, ini berperan besar dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Citra Perusahaan sering menjadi referensi oleh konsumen untuk memutuskan pembelian, jika citra Perusahaan baik maka cenderung lebih disukai dan mudah diterima dibanding Perusahaan yang memiliki citra kurang baik.

2. User Image (Citra Pemakai)

Citra pemakai adalah kumpulan asosiasi yang dilihat konsumen terhadap pengguna yang memakai produk atau jasa tertentu, seperti gaya hidup atau kepribadian pengguna itu sendiri serta status sosialnya.

3. Produk Image (Citra Produk)

Citra produk adalah Kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Termasuk atribut dari produk, keuntungan bagi konsumen, pelayanan serta jaminan kualitas produk. Membangun citra produk yang positif sangat penting karena tanpa citra yang kuat dan positif Perusahaan akan kesulitan menarik dan mempertahankan pelanggan baru serta yang sudah ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam buku Indrasari, faktor faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :³⁸

1. Kualitas

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Kepercayaan

Berhubungan dengan pendapat yang terbentuk di Masyarakat mengenai suatu produk

3. Manfaat

Berhubungan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa digunakan oleh konsumen

4. Layanan

Berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen

5. Risiko

Berhubungan dengan besar kecilnya dampak yang mungkin dialami oleh konsumen

6. Harga

Berhubungan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk juga mempengaruhi citra jangka panjang

7. Citra yang dimiliki

³⁸ Meithiana Indrasari, *op.cit.*, h. 101.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berhubungan dengan pandangan, kesepakatan dan informasi yang terkait dengan suatu merek dari produk tertentu

d. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Menurut Syafii Antonio, membangun citra merek yang baik menurut prinsip Islam dapat dilakukan dengan mengadopsi sifat-sifat Rasulullah SAW seperti jujur (Shiddiq), dapat dipercaya (Amanah), cerdas (Fathonah), dan bertanggung jawab (Tabligh). Dalam menamai sebuah produk, produsen harus memilih nama yang baik dan bermakna, yang mencerminkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Nama yang baik dan singkat akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk akan cepat dikenal dan diterima oleh mereka.³⁹

Citra merek harus mencerminkan sikap jujur dalam branding. Kejujuran merupakan elemen krusial dalam pemasaran. Menciptakan nama baik menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kondisi suatu barang atau jasa harus dijelaskan dengan jujur, termasuk kelemahan dan kelebihan. Dengan demikian, perusahaan harus bertanggung jawab atas merek produk tersebut, seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 :

إِنَّا اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْتُوا الْأَمْثِلَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

³⁹ Lilis dan Esa, "Membangun Citra Merk Sesuai Konsep Syariah", Jurnal EABMIJ, Volume 3, No. 3, (2021), hal. 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.⁴⁰

5. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Secara istilah, kepercayaan diartikan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh seseorang ketika merasa mengetahui dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena kepercayaan adalah sebuah sikap, maka kepercayaan seseorang tidak selalu benar dan tidak menjamin kebenaran tersebut.⁴¹

Menurut Chervany, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari orang lain dan bukan sesuatu yang dikhawatirkan . Ini menunjukkan keyakinan bahwa pihak yang berhubungan dalam pertukaran tidak akan memanfaatkan kerentanan orang lain. Dengan demikian, merek yang dipercayai secara implisit berarti terdapat probabilitas atau harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang

⁴⁰ Al-Quran, An Nisa(4) : 58, *Al Quran dan terjemahannya*, (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016) h. 87.

⁴¹ Ismawati, *Budaya dan Kepercayaan Jawa*, (Yogyakarta : Gama Media, 2022), h. 15-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek dianggap sebagai harapan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas tertentu yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, dan sebagainya, sesuai dengan penelitian mengenai kepercayaan.⁴²

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 4 indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :⁴³

1) Benevolence (kesungguhan)

Benevolence adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa penjual akan bertindak dengan baik terhadap konsumen

2) Ability (Kemampuan)

Ability adalah penilaian terbaru mengenai kemampuan seseorang. Dalam konteks ini, hal tersebut berkaitan dengan bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan selama transaksi.

3) Integrity (integritas)

⁴² Chandra, *Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami*, (Purwokerto : STAIN Press, 2021), h. 43-44.

⁴³ Aditya Wardana, *Consumer Behavior In The Digital Era*, (Jawa Tengah : Eureka Media Aksara, 2024), h. 356.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Integrity adalah sejauh mana seseorang yakin akan kejujuran penjual dalam memenuhi dan menjaga kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Job dan Putnam ada 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu sebagai berikut : ⁴⁴

1) Faktor Rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan perhitungan, artinya seseorang dapat dipercaya karena memiliki keahlian tertentu atau menjabat dalam posisi profesional. Orang yang memberi kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang dipercaya (trustee) mampu memenuhi harapan dari trustor tersebut.

2) Faktor Relasional

Faktor relasional, yang juga disebut sebagai faktor afektif atau moral, berakar pada etika yang baik dan didasarkan pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional didasarkan pada nilai-nilai yang disepakati oleh komunitas, didorong oleh perasaan, dan berdasarkan kepentingan bersama. Teori relasional menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh budaya dan pengalaman, yaitu keyakinan tentang orang-orang yang dapat bekerja dalam institusi politik.

⁴⁴ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember, 2019), h. 64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Kepercayaan Dalam Pandangan Islam

Dalam islam, kepercayaan diistilahkan dengan kata amanah yang diartikan dengan orang yang dipercaya. Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian, yang dianjurkan dalam islam sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran Surat Al Baqarah ayat 283⁴⁵, yang berbunyi :

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ عَلَى بَعْضٍ فَاُولَٰئِكَ أَمَانَةٌ وَلِيَّتِي اللَّهُ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

B. Kerangka Pemikiran Teoritis

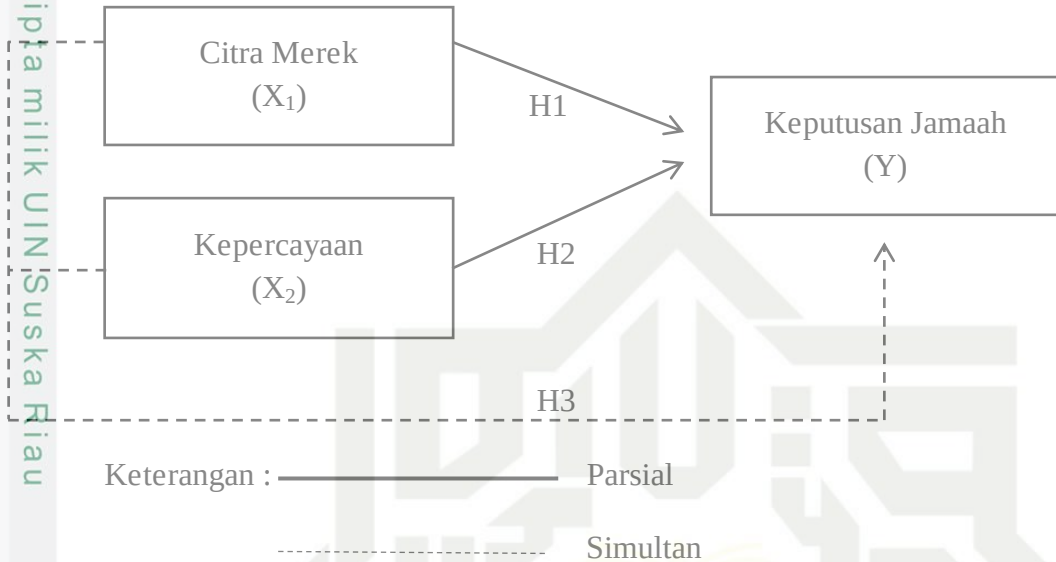
Penelitian ini dapat menyusun kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penulisan, sehingga pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu terkait citra merek maupun kepercayaan. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

⁴⁵ Al-Quran, Al Baqarah (2) : 83, *Al Quran dan terjemahannya* (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016) h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



C. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah :

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah :

Y = Keputusan Jamaah Jamaah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Operasional Variabel

Tabel 2.1
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Variabel X ₁ (Citra Merek)	Menurut Fandi Tjiptono citra merek merupakan gambaran tentang hubungan dan kepercayaan suatu konsumen terhadap suatu merek tertentu.	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) (Anang Firmansyah, 2019)	Skala Likert
Variabel X ₂ (Kepercayaan)	Menurut Chervany kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari orang lain dan bukan sesuatu yang dikhawatirkan	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) (Hadi dan Vivi, 2019)	Skala Likert
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan Keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler (2012)	Skala Likert

Sumber: Anang Firmansyah (2019), Hadi dan Vivi (2019), Kotler (2012),

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan definisi di atas, dalam penelitian ini dapat dilakukan pengukuran dan perbandingan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan rumusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah tersebut, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

H₀₁: Diduga citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi

H₁: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.

H₀₂ : Diduga kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi

H₂: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.

H₀₃ : Diduga citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru

H₃: Diduga variabel citra merek dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Habibatul Rahmah (2021)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan konsumen yang menjadi jamaah umroh di Rayan Al Safwa Umroh dan Haji Surabaya	Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama menggunakan variable Brand Image dan Keputusan Konsumen	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu pada jamaah umroh di Rayan Al Safwa Umroh dan Haji Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini pada PT. Istana Wisata Religi.	Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan pengujian nilai korelasi brand image dan Keputusan konsumen senilai 0.892 yang bernilai p value (signifikan). Oleh karena itu variable brand image bernilai hubungan sangat kuat pada Keputusan konsumen Jamaah Umroh di Rayan Al- Safwa Umroh

Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dan Haji Surabaya.
Mohammad Filbert Musnal (2023)	Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian jamaah umrah dan haji pada AET Travel Cabang 50 Kota Payakumbuh menurut perspektif Ekonomi Syariah	Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas tentang kepercayaan dan Keputusan konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada varibel dan objek penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan 4 variabel sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, dan objek pada penelitian terdahulu pada AET Travel Cabang 50 Kota Payakumbuh . Sedangkan pada penelitian ini pada PT. Istana	Penelitian memberikan hasil secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan Keputusan jamaah. Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,291 dengan t- statistics sebesar 5,077 dan P Value 0,000. Maka dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Wisata Religi	keputusan pembelian.
Ilmatul Horijah (2023)	Dampak Brand Image, Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan menggunakan paket umroh (Study Kasus Travel PT. Raya Al- Madinah Karangploso	Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama menggunakan variabel Brand Image dan Brand Trust (Kepercayaan)	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada varibel dan objek penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel x sedangkan penulis menggunakan 2 variabel x. pada penelitian terdahulu pada PT. Raya Al- Madinah Karangploso	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Harga dan Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan paket umroh. Semakin tinggi Brand Image dan Brand Trust maka semakin tinggi pula Keputusan untuk menggunakan PT. Raya Al- Madinah Karangploso.
Osana Ferda	Pengaruh Perceived	Menggunakan variabel	Perbedaan pada	Hasil penelitian ini

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	(2024)	Value dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh pada PT. Niat Suci Kebaitullah Pekanbaru	yang sama yaitu kepercayaan	penelitian ini terletak pada objek penelitian. Pada objek peneliti terdahulu pada PT. Niat Suci Kebaitullah sedangkan objek penulis PT. Istana Wisata Religi.	menunjukkan variable kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai sebesar 3,456 > 1,995 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,001 > 0,05.
5.	Cici Wulandari (2024)	Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Brand Image	Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada Lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya pada pembelian Miee Sedaap di Kota Pekanbaru sedangkan penulis pada PT. Istana Wisata Religi	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru, sedangkan secara simultan Brand Image dan Sales

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Judul	Penulis/ Tahun
Promotion memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.				

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena serta menjelaskan hubungan antara harga dan fasilitas terhadap keputusan jamaah umroh di PT. Istana Wisata Religi.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Istana Wisata Religi yang berlokasi di Jl. Letkol Syariefuddin Syarif (Kassah) No.32, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

C. Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dan diperoleh dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya.⁴⁶ Berupa data yang bersumber langsung dari PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara

⁴⁶Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Widina Bhakti Pressada, 2022), h.21.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain dengan melakukan observasi terhadap jamaah umroh dan PT. Istana Wisata Religi, mewawancarai manajer marketing PT. Istana Wisata Religi, serta menyebarkan kuesioner kepada jamaah umroh yang pernah menggunakan jasa umroh.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang telah disusun dan diproses sebelumnya oleh entitas lain.⁴⁷ Berupa data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terkait erat dengan sumber data penelitian. Subjek ini merujuk pada pihak atau objek yang memiliki permasalahan yang akan diteliti dan berperan sebagai sumber data dalam proses penelitian.⁴⁸ Subjek penelitian ini adalah perusahaan dan jamaah umroh PT Istana Wisata Religi Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada masalah atau topik yang menjadi fokus utama dalam kajian penelitian.⁴⁹ Objek penelitian ini

⁴⁷ Ibid, h.25.

⁴⁸ Karimuddin Abdullah, et.al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), h.60.

⁴⁹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi pekanbaru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara terstruktur fenomena yang menjadi objek penelitian⁵⁰. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap jamaah umroh dan PT Istana Wisata Religi.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan data pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi ataupun disebarkan secara elektronik.⁵¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (angket) tertutup dengan skala Likert. Kuesioner tertutup dirancang sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan. Responden cukup memberi tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang dipilih.

⁵⁰Djaai dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Garsindo, 2019), h. 95.

⁵¹Imam Santoso, et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang : Indigo Media, 2021), h. 158.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan bagian yang penting dalam proses dokumentasi yang berisi data atau informasi.⁵² Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya tertentu dari seseorang. Contoh dokumen berbentuk tulisan antara lain catatan harian, sejarah kehidupan, cerita biografi, dan peraturan kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar bisa berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

Telaah dokumentasi juga penting untuk memperoleh data (informasi) yang dibutuhkan dalam penelitian. Meskipun data (informasi) yang diperoleh dari telaah dokumentasi ini bukan merupakan data primer, melainkan data sekunder, namun tetap memiliki peran yang signifikan.⁵³ Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi data jumlah jamaah umroh, struktur organisasi, logo perusahaan, dan poster harga paket umroh.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada kelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau lebih aspek yang relevan dengan masalah utama dalam penelitian. Sebelum penelitian

⁵² Ratri Ayumsari, "Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa", Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Volume 6, No 1, (2022), h. 68.

⁵³ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015), h. 55.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimulai, populasi yang akan diteliti perlu didefinisikan secara jelas.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jamaah umroh yang telah menggunakan jasa travel umroh di PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru, yang berjumlah 307 jamaah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari populasi untuk diteliti secara mendalam⁵⁵. Dalam penelitian dengan populasi yang besar, pengambilan data akan menjadi lebih sulit, sehingga diperlukan metode pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau *representative* dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel peneliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* yang dirumuskan sebagai berikut.⁵⁶

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel 0.01 atau

10%

⁵⁴ *Ibid*, h.161.

⁵⁵ *Ibid*, h. 162.

⁵⁶ Slamet Riyanto dan Aglia Andhita, *Metode dan Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian dan Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Depublish, 2020), h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{307}{1 + 307(0,1)^2}$$

$$n = \frac{307}{1 + 307(0,01)}$$

$$n = \frac{307}{4,07}$$

$$= 75,42 \text{ dibulatkan} = 75$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas, jika jumlah populasi 307 maka diperoleh ukuran sampel sebesar 75,42 atau 75 orang sampel penelitian.

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum.⁵⁷ Analisis ini menyajikan data responden, seperti usia dan pekerjaam. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 25.

H. Skala Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, digunakan skala Likert dengan lima tingkat,

⁵⁷ Syafrida, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021), h. 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang masing-masing memiliki poin pada setiap tingkatnya, seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Tingkat Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Ciri khas skala *likert* ini adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka merupakan indikasi bahwa responden tersebut semakin positif terhadap objek yang diteliti.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengubah data menjadi informasi baru. Tujuan dari proses ini adalah untuk membuat karakteristik data lebih mudah dipahami sebagai Solusi terhadap permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian.⁵⁸ Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan bantuan Microsoft Excel dan aplikasi SPSS 25.

1. Uji Instrumen Penelitian.

⁵⁸ Almira, et.al., *Ragam Analisis Data Penelitian*, (Madura: IAIN Madura Press, 2022), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Validitas

Validitas adalah proses untuk menguji pertanyaan penelitian guna menilai sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.⁵⁹

Uji Validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n merupakan jumlah sample. Apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel maka data dikatakan valid dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk.⁶⁰

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbachalpha* > 0,60 maka Tingkat alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Nilai Cronbachalpha

No	Nilai	Keterangan
1	0,00 – 0,20	Kurang <i>Reliable</i>

⁵⁹ Syafrida, *Metodologi Penelitian*, h. 31.

⁶⁰ Elvira dan Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2021),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	0,21 – 0,40	Kurang Lebih <i>Reliable</i>
3	0,41 – 0,60	Cukup <i>Reliable</i>
4	0,61 – 0,80	<i>Reliable</i>
5	0,81 – 1,00	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber: Suharsimi Arikunto

2. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian menggunakan kuesioner, penting untuk melakukan uji normalitas data terlebih dahulu guna mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data sangat penting karena jika data terdistribusi normal, data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.⁶¹ Normalitas data dapat dilihat melalui grafik P-Plot of Regression. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka data menunjukkan pola distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier yang kuat atau pasti antara variabel independen dalam model regresi.⁶² Metode yang digunakan

⁶¹ *Ibid*, h. 69

⁶² Mintarti dan Muthmainnah, *Analisis Data Kuantitatif*, (Klaten : Penerbit Lakeisha, 2024), h. 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mendeteksi multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tolerance dan variance inflation factor (VIF). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF yang dihasilkan berada antara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menguji model penelitian melalui grafik scatterplot untuk melihat apakah terjadi ketidakhomogenan varians dapat dilihat dengan cara berikut.⁶³

- a) Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang atau melebar lalu menyempit), itu menandakan adanya heteroskedastisitas;
- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

J. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

⁶³ *Ibid*, h. 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan linier atau garis lurus antara variabel dependen dan setiap variabel independennya.⁶⁴ Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Jamaah
- a = konstanta
- X₁ = variabel *Perceived Value*
- X₂ = variabel Kepercayaan
- β₁ = koefisien *Perceived Value*
- β₂ = koefisien Kepercayaan
- e = Standar Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁶⁵ Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

⁶⁴ Dyah Nirmala, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang : Semarang University Press, 2012), h. 11.

⁶⁵ Syafrida Hafnir, *op.cit.*, h. 53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$\text{sig} < \alpha$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.⁶⁶ Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variable. Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi atau meramalkan pengaruh variabel X terhadap Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2), nilai R^2 ini mempunyai range 0 sampai < 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan jika nilai R^2 mendekati 0 berarti variabel-variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

⁶⁶ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

K. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Istana Wisata Religi Pekanbaru

PT. Istana Wisata Religi merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata; Umroh, penjualan tiket pesawat (online) dan perjalanan wisata dalam dan luar negeri. Berlokasikan di Kota Pekanbaru tepatnya Jl. Letkol Syariefuddin Syarif (Kassah) No. 32, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai.

PT. Istana Wisata Religi adalah perusahaan yang telah lama berdiri, yang bergerak di bidang penyediaan jasa biro perjalanan wisata, baik untuk individu maupun yang tergabung dalam lembaga tertentu.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di Pekanbaru serta tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya perjalanan umroh menjadi salah satu dasar didirikannya PT. Istana Wisata Religi.

PT. Niat Suci Kebaitullah berkomitmen untuk memberi pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata serta mempermudah masyarakat untuk sampai ke Baitullah.⁶⁷

2. Visi dan Misi PT Istana Wisata Religi Pekanbaru

Adapun Visi dan Misi PT Istana Wisata Religi Pekanbaru yaitu sebagai berikut :⁶⁸

a. Visi

⁶⁷ Erwin, *Manager Operasional PT Istana Wisata Religi*, Wawancara, Pekanbaru, 20 Mei 2024.

⁶⁸ Profil PT. Istana Wisata Religi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Menjadi biro penyelenggara umroh dan haji dengan bimbingan ibadah sesuai Al-Qur’an dan Sunnah serta memberikan pelayanan yang terbaik, nyaman dan senantiasa menjadi Perusahaan yang bertanggung jawab.”

b. Misi

- 1) Senantiasa memegang teguh kepada prinsip prinsip ajaran islam dalam semua aspek operasional perusahaan
- 2) Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal, Amanah dan profesional
- 3) Inovatif, progresif, dan beretos kerja yang tinggi untuk memberikan pelayanan kepada para jamaah
- 4) Senantiasa menjadi Perusahaan yang hablumminallah wa hablumminannas.

3. Logo PT Istana Wisata Religi Pekanbaru

Gambar 3.1
LOGO PT ISTANA WISATA RELIGI



Sumber: PT Istana Wisata Religi, 2024

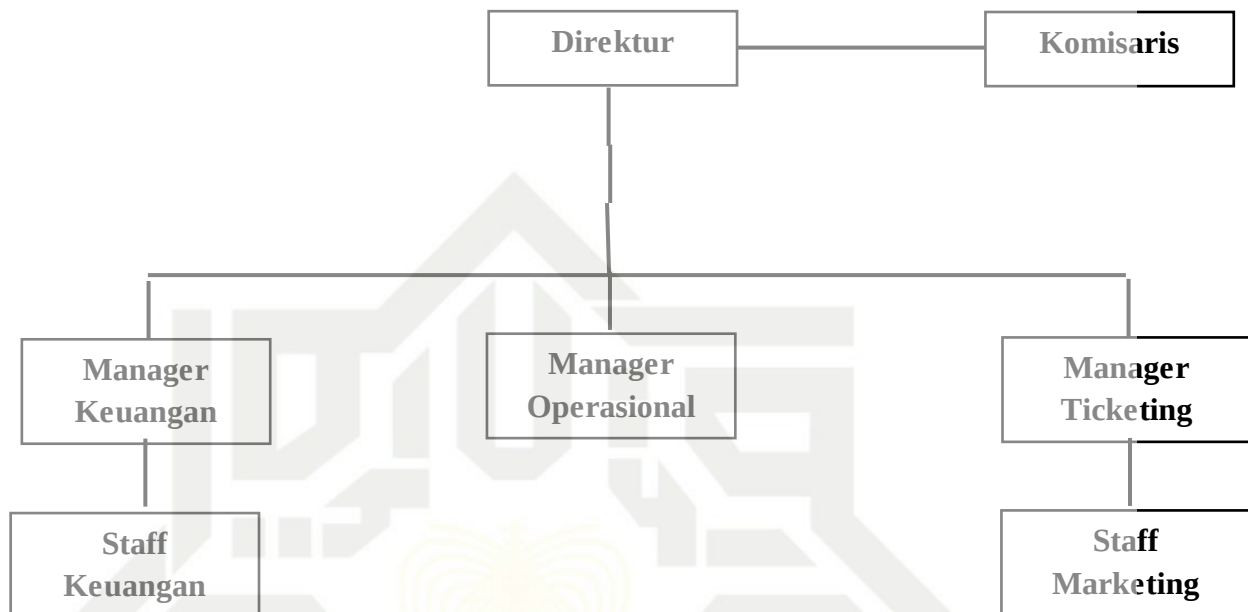
4. Struktur Organisasi PT Istana Wisata Religi Pekanbaru

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk menggambarkan hierarki dalam suatu organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3.2
STRUKTUR ORGANISASI
PT. ISTANA WISATA REILIGI



Sumber: PT Istana Wisata Religi Pekanbaru, Mei 2024

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uraian struktur kepemimpinan PT. Istana Wisata Religi

Pekanbaru sebagai berikut:

a. Direktur

Direktur adalah seseorang yang memegang posisi kepemimpinan dan bertanggung jawab atas pengelolaan serta pengambilan keputusan di sebuah organisasi, perusahaan, atau lembaga. Seorang direktur memiliki wewenang untuk mengarahkan, mengawasi, dan memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Mengawasi aktivitas dewan direktur/jajaran direksi.

b. Komisaris

Komisaris adalah pihak yang bertugas mengawasi dan memberikan nasihat kepada direksi dalam mengelola perusahaan. Komisaris tidak terlibat langsung dalam operasional sehari-hari perusahaan, tetapi berperan penting dalam pengawasan dan pengendalian kebijakan strategis perusahaan.

Komisaris utama bertanggung jawab untuk memastikan bahwa jajaran direksi beroperasi sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku di negara tempat perusahaan beroperasi. Komisaris utama juga memastikan agar seluruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan dibuat dengan transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. Manager Keuangan

Manager keuangan adalah salah satu posisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat Keputusan finansial serta mengaplikasikannya demi tercapainya tujuan Perusahaan.

Ada beberapa tugas manager keuangan sebagai berikut:

- 1) Menyusun perencanaan keuangan Perusahaan;
- 2) Mengoperasikan kebutuhan keuangan Perusahaan;
- 3) Bekerja sam dengan manager divsi lain;
- 4) Membantu pengambilan Keputusan terkait investasi, dan
- 5) Menjadi narahubung Perusahaan pada pasar keuangan.

d. Manager Operasional

Ada beberapa tugas dan kewajiban manager operasional sebagai berikut :

- 1) Mendukung komunikasi dan koordinasi antar departemen;
- 2) Memastikan kualitas produk dan/atau layanan sesuai dengan aturan yang berlaku;
- 3) Mengamati anggaran dan mengelola pengeluaran;
- 4) Melakukan evaluasi alur kerja operasional yang efisien;
- 5) Mengembangkan strategi operasi perusahaan sesuai dengan tujuan jangka Panjang, dan
- 6) Mengurus perekrutan dan pelatihan karyawan

e. Manager Ticketing

Manager Ticketing adalah orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem penjualan tiket di perusahaan. Manager Ticketing memastikan bahwa proses pemesanan dan penjualan tiket berjalan lancar, efisien dan sesuai dengan target perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan melihat pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan jamaah umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,596 < t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,115 > 0,05$. Maka H_01 diterima dan H_1 ditolak.
2. Secara parsial hasil penelitian dengan menggunakan uji T variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,354 > t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$. Maka H_02 ditolak dan H_2 diterima
3. Secara simultan hasil penelitian dengan uji F diperoleh citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas jamaah dengan nilai f_{hitung} sebesar $56,983 > f_{tabel}$ sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.602. Artinya variabel citra merek (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh sebesar 60,2% terhadap variabel keputusan jamaah (Y). Sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka H_03 ditolak dan H_3 diterima

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru. Meskipun citra merek tidak signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi branding untuk memperkuat asosiasi positif, seperti dengan memanfaatkan testimoni pelanggan dan meningkatkan kehadiran di media sosial atau platform digital.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan jamaah pada PT. Istana Wisata Religi Pekanbaru, maka dari itu diharapkan perusahaan perlu terus membangun kepercayaan dengan menjaga konsistensi kualitas layanan, menyediakan informasi yang transparan, dan menunjukkan komitmen kuat terhadap kebutuhan jamaah. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan melalui publikasi testimoni jamaah dan kemitraan dengan lembaga terpercaya.
3. Citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan jamaah pada pt. istana wisata religi pekanbaru, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk menyelaraskan strategi branding dengan penguatan elemen kepercayaan. Misalnya citra merek yang

dikelola melalui media promosi harus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang aman, nyaman, dan terpercaya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aditya Wardana, *Consumer Behavior In The Digital Era*, Jawa Tengah : Eureka Media Aksara, 2024.
- Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, Jakarta: Alim's Publishing, 2016.
- Almira, *Ragam Analisis Data Penelitian*, Madura: IAIN Madura Press, 2022.
- Al-Quran dan terjemahannya, Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016.
- Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Jogja: Deepublish, 2018.
- Anang firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Bachtiar, *Mendesain Penelitian Hukum*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.
- Basu dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE, 2021.
- Chandra, *Loyalitas Pelanggan terhadap Merk Toko Islami*, Purwokerto: STAIN Press, 2021.
- Djaai, Pudji Muljono, *Pengukuran dalam bidang Pendidikan*, Yogyakarta : Garsindo, 2019.
- Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.
- Elvira dan Yesita, *Metodologi Penelitian* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.
- Gandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2015.
- Gandy tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 2018.
- Ham Santoso, et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Tangerang : Indigo Media, 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Indriaty dan Ichwan, *Strategi Pemasaran*, Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- Ismawati, *Budaya dan Kepercayaan Jawa*, Yogyakarta : Gama Media, 2022.
- Jefri. et., al, *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Juli dan Hanifah, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2024.
- John. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga, 2022.
- Karimuddin Abdullah. et., al, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jember, 2019.
- Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- Musa dan Indrianty, *Strategi Pemasaran*, Tamalanrea : Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- Mintarti dan Muthmainnah, analisis data kuantitatif, klaten : penerbit lakeisha, 2024.
- Nandang. et., al, *Manajemen Pemasaran*, Depok : Strategi Cita Semesta, 2022.
- Nora dan Hengki, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, Medan: Iocs Publisher, 2021.
- Rudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Garsindo, 2019.
- Rizal & Dian, *Perilaku Konsumen dan strategi* , Madiun: UNIPMA Press, 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Slamet dan Aglia, *Metode dan Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Depublish, 2020.

Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*, Banten : Yayasan Pendidikan dan Sosial, 2020

Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam : Perilaku Konsumen Muslim*, Yogyakarta : TrustMedia Publishing, 2021.

Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, Bandung : Widina Bhakti Persada, 2022.

B. Jurnal

Ayumsari, Ratri. “Peran Dokumentasi Informasi terhadap keberlangsungan kegiatan organisasi mahasiswa”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Volume 6, No 1, (2022).

Dwi, Rudhy “Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 1, (2020).

Fika. et., al, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Economina* 2, No. 3, (2023).

Indah dan Clarashinta, “Hubungan Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji Dan Umrah,” *Malia (Terakreditasi)* 12, No. 1, (2020).

Indhayanti, “Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja),” *Journal of Economic, Management and Accounting* 1, No. 1, (2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ihan. et., al, “Mimbar Kampus : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Travel Umroh Dalam Pengembangan Peradaban Islam Di Kota Medan” *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, Volume 23, No. 1, (2024).

Korry. et., al, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh,” *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, Volume 9, No. 3, (2021).

Lilis dan Esa, “Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah”, *Jurnal EABMIJ*, Volume 3, No 3, (2021).

Nadia. et., al, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merk (Brand Trust) terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang”.

Nurliyanti. et., al, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement),” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, No. 2, (2022).

Primaraga dan Nasrun, “Pengaruh Kepercayaan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti”, *Jurnal Pelita Ilmu*, Volume 15, No. 1, (2021).

Risnawati. et., al, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan", *Student Scientific Creativity Journal*, Volume 1, No. 6, (2023).

Rizky dan Dety, “Pentingnya Strategi Pemasaran melalui Penguatan Citra Merek”, Volume 2, No. 1, (2023).

Tahir, Muh. “Analisis Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Volume 19, (2023).

Wildan & Murwanto, “Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variable intervening (pertimbangan mahasiswa yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkuliah di Yogyakarta dalam membeli Iphone), *Jurnal mahasiswa bisnis dan manajemen*, Volume 1, No. 4, (2022).

Waode dan Handy, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Wilayah Kota Surabaya", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 1, No. 12, (2024).

Yulianthini, "Faktor faktor yang menentukan Keputusan pembelian secara online di bukalapak pada mahasiswa fakultas ekonomi undiksha", *Jurnal Manajemen dan bisnis*, Volume 4, No. 2, (2022).

Zulkifli. et., al, "Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umroh Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, No.1, (2022).

Skripsi :

Zuniarentina, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame di Surabaya", Disertasi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2019.

Habibah Rahmah, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jamaah Umroh Di Rayan Al Safwa Umroh Dan Haji Surabaya", Disertasi : UIN Sunan Ampel, 2021.

Muhammad Filbert Musnal, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Umrah Dan Haji Pada AET Travel Cabang 50 Kota Payakumbuh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", Disertasi : UIN SUSKA RIAU, 2023.

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Responden

Dengan

Kota Pekanbaru Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum program studi Ekonomi Syariah. Kami mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu yang terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data pokok penelitian karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Jamaah dalam memilih Agen Travel Umroh pada PT Istana Wisata Religi Pekanbaru".

Berkaitan dengan hal tersebut saya memohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini.

Oleh karena itu, atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner penelitian ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Maulida Rahmi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI PEKANBARU

1. Biodata Responden

Nama Responden :

Usia

: a. <20 tahun

c. 30-40 tahun

b. 20 – 30 tahun

d. >40 tahun

Pekerjaan

: a. PNS (Pegawai Negeri Sipil)

b. Karyawan Swasta

c. Wiraswasta

d. Lainnya (sebutkan)

2. Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian

a. Bacalah dengan seksama dan teliti setiap pernyataan dan alternatif jawaban yang tersedia

Jawablah seluruh pernyataan yang ada

Berikan tanda (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih dengan keadaan yang sebenarnya

Hanya ada satu tanda (✓) pada setiap item pernyataan yang Bapak/Ibu pilih

Penilaian dilakukan terhadap aspek-aspek dalam tabel pada kolom skor.

1 : Sangat Setuju

2 : Setuju

3 : Cukup Setuju

4 : Tidak Setuju

5 : Sangat Tidak Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



A. Variabel Citra Merek

Variabel	Aspek yang dinilai	SKOR				
		SS	S	CS	TS	STS
1. Citra Merek	a. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena dianggap memiliki reputasi yang terpercaya dalam penyelenggaraan perjalanan umroh.					
	b. Pelayanan yang ditawarkan PT Istana Wisata Religi sesuai dengan citra merek yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan..					
	c. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena dikenal sebagai salah satu penyedia jasa travel umroh yang populer.					
	d. Testimoni positif dari jamaah lain mempengaruhi keputusan saya dalam memilih PT Istana Wisata Religi.					
	e. Fasilitas yang ditawarkan PT Istana Wisata Religi sesuai dengan ekspektasi saya terhadap merek yang berkualitas.					
	f. Saya percaya pada kredibilitas pemimpin PT Istana Wisata Religi dalam menyelenggarakan perjalanan umroh yang aman dan nyaman.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Variabel Kepercayaan

NO	Variabel	Aspek yang dinilai	SKOR				
			SS	S	CS	TS	STS
	Kepercayaan	a. Saya percaya PT Istana Wisata Religi menunjukkan kesungguhan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah.					
		b. PT Istana Wisata Religi selalu memenuhi janji yang telah disampaikan kepada jamaah, sehingga saya yakin memilihnya.					
		c. Saya percaya PT Istana Wisata Religi serius dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi jamaah.					
		d. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena kesungguhannya dalam memastikan proses administrasi berjalan lancar dan sesuai prosedur.					
		e. Saya merasa PT Istana Wisata Religi memberikan informasi yang jelas dan terbuka terkait seluruh proses umroh.					
		f. Saya percaya PT Istana Wisata Religi selalu memberikan informasi yang jujur terkait layanan umroh yang ditawarkan.					



1. Variabel Keputusan Jamaah dalam Memilih Travel Umroh

No	Variabel	Aspek yang dinilai	SKOR				
			SS	S	CS	TS	STS
1.	Keputusan Jamaah dalam Memilih Travel Umroh	a. Saya memilih PT Istana Wisata Religi didasarkan pada reputasi baik perusahaan di masyarakat					
		b. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena perusahaannya sudah dikenal/popular					
		c. Saya memilih PT Istana Wisata Religi. Karena produk yang ditawarkan bervariasi					
		d. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena banyak diminati oleh masyarakat sekitar.					
		e. Saya memilih PT Istana Wisata Religi berdasarkan rekomendasi positif dari keluarga, teman, atau kerabat yang pernah menggunakan jasa travel ini.					
		f. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena kesungguhan perusahaan dalam melayani jemaah					
		g. Saya memilih PT Istana Wisata religi didasarkan pada kesan religius yang sesuai dengan harapan saya dalam menjalankan ibadah umroh.					
		h. Saya memilih PT Istana Wisata Religi karena kemampuan perusahaan dalam melayani jemaah					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabulasi data responden

Citra Merek (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	5	5	4	4	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	5	4	25
5	5	5	4	4	5	5	28
6	5	5	3	4	5	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	4	4	5	4	26
10	2	1	1	2	2	1	9
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	5	5	4	26
14	5	5	3	5	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	3	4	5	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	1	1	1	1	1	1	6
25	5	5	5	5	4	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	3	4	5	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	5	5	4	3	4	25
31	5	5	4	2	5	4	25
32	4	3	3	5	4	3	22
33	4	4	3	5	4	3	23
34	5	4	4	4	5	4	26
35	5	5	4	4	5	5	28
36	3	4	3	5	3	4	22
37	5	5	4	5	5	5	29
38	5	5	4	5	5	5	29
39	4	5	4	5	5	5	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40	5	4	3	4	4	4	24
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	4	4	5	27
46	5	5	4	5	5	4	28
47	5	4	5	5	4	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	4	2	5	4	4	22
50	4	3	3	4	4	3	21
51	3	3	4	3	4	5	22
52	5	4	5	3	5	5	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	5	5	4	5	28
56	5	5	4	4	4	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	5	4	4	5	5	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	3	5	4	4	25
62	3	4	4	4	5	4	24
63	4	4	4	4	4	5	25
64	4	4	3	5	4	5	25
65	4	4	3	5	4	5	25
66	5	5	4	5	5	5	29
67	4	5	4	4	4	5	26
68	5	5	4	4	4	5	27
69	4	5	3	4	4	4	24
70	5	4	3	5	4	5	26
71	4	4	4	4	4	5	25
72	5	4	3	5	4	5	26
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	5	5	4	5	27
75	4	5	4	4	4	5	26



Kepercayaan (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	3	5	25
5	4	5	4	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	4	4	4	5	5	27
10	2	2	1	2	2	2	11
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	4	4	4	25
13	5	4	5	5	4	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	5	5	29
21	3	4	4	3	4	4	22
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	1	5	5	5	5	5	26
25	5	5	5	5	4	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	4	4	25
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	4	4	3	26
31	5	4	4	5	5	5	28
32	5	5	5	4	3	5	27
33	5	3	4	4	3	4	23
34	4	5	4	4	5	5	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	5	5	4	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39	5	4	5	5	5	5	29
40	5	4	4	5	5	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	5	4	5	5	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	3	3	3	3	4	19
50	4	4	4	5	3	4	24
51	4	3	3	4	5	4	23
52	5	4	5	5	4	4	27
53	4	5	4	4	5	5	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	5	5	5	5	28
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	5	5	5	5	28
59	5	4	5	5	4	4	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	4	4	4	5	4	26
63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	5	4	4	5	5	27
65	5	4	4	4	3	4	24
66	4	4	4	4	3	4	23
67	4	5	4	4	3	3	23
68	4	5	4	4	4	4	25
69	5	4	5	3	4	4	25
70	4	5	4	4	5	4	26
71	4	4	4	5	5	4	26
72	4	4	4	5	4	5	26
73	4	5	4	4	4	5	26
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	5	4	4	5	4	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Jamaah (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	4	4	4	4	5	5	5	4	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	4	5	5	5	4	35
5	4	4	5	4	5	5	5	4	36
6	5	3	4	4	4	5	5	5	35
7	5	4	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	4	5	5	5	5	4	5	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	3	3	5	5	5	5	5	36
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	4	5	5	5	5	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	4	4	4	3	3	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	5	4	4	5	5	4	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	3	3	3	3	5	5	4	30
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34
31	4	4	4	4	4	4	5	5	34
32	5	3	4	3	5	5	5	4	34
33	5	3	3	3	4	5	5	4	32
34	3	3	3	4	5	5	4	5	32
35	4	4	5	4	5	5	5	5	37
36	5	4	3	5	5	4	4	3	33
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36
38	4	4	3	5	5	5	5	5	36

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39	4	4	4	4	5	5	5	5	36
40	4	4	3	4	3	5	4	4	31
41	5	4	4	4	5	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	4	5	5	4	5	5	5	38
44	4	5	5	4	5	5	5	5	38
45	4	5	5	4	5	5	5	5	38
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	4	4	5	5	5	5	5	5	38
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	4	2	3	3	4	4	4	4	28
50	3	3	3	3	5	5	4	4	30
51	3	3	3	3	5	5	4	4	30
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	3	3	3	4	4	4	4	29
62	4	4	3	4	4	5	4	4	32
63	5	4	3	4	5	4	4	4	33
64	4	3	3	4	4	4	3	4	29
65	4	4	3	4	5	4	5	5	34
66	5	4	3	4	5	5	5	5	36
67	4	5	4	4	5	5	5	5	37
68	5	4	3	4	5	5	4	4	34
69	5	5	4	4	4	5	4	5	36
70	4	4	3	4	4	5	5	5	34
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	4	4	2	4	4	4	5	5	32
73	4	4	5	4	4	5	5	4	35
74	4	4	3	4	5	4	4	5	33
75	4	4	3	4	5	5	5	5	35

Hasil Output

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	75	6	30	26.64	4.086
Kepercayaan	75	11	30	27.25	3.201
Keputusan_Konsumen	75	16	40	35.88	4.299
Valid N (listwise)	75				

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra_Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.755**	.658**	.521**	.710**	.683**	.862**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.755**	1	.703**	.568**	.735**	.749**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.658**	.703**	1	.421**	.602**	.673**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.521**	.568**	.421**	1	.532**	.507**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.710**	.735**	.602**	.532**	1	.666**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.683**	.749**	.673**	.507**	.666**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
Citra_Merek	Pearson Correlation	.862**	.902**	.824**	.709**	.841**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Correlations							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation 1	.358**	.538**	.457**	.301**	.385**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.009	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation .358**	1	.650**	.525**	.547**	.541**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation .538**	.650**	1	.727**	.552**	.661**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation .457**	.525**	.727**	1	.617**	.697**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation .301**	.547**	.552**	.617**	1	.675**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation .385**	.541**	.661**	.697**	.675**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75
Kepercayaan	Pearson Correlation .654**	.759**	.870**	.845**	.783**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan_Konsumen
Y.1	Pearson Correlation 1	.507**	.452**	.613**	.474**	.511**	.563**	.493**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation .507**	1	.725**	.766**	.529**	.423**	.527**	.643**	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation .452**	.725**	1	.653**	.466**	.459**	.565**	.513**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation .613**	.766**	.653**	1	.596**	.421**	.528**	.640**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation .474**	.529**	.466**	.596**	1	.535**	.560**	.595**	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.6	Pearson Correlation .511**	.423**	.459**	.421**	.535**	1	.757**	.598**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.7	Pearson Correlation .563**	.527**	.565**	.528**	.560**	.757**	1	.731**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.8	Pearson Correlation .493**	.643**	.513**	.640**	.595**	.598**	.731**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_Konsumen	Pearson Correlation .728**	.838**	.801**	.844**	.738**	.716**	.808**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

- Hak cipta Diindungi Undang-Undang
 - Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

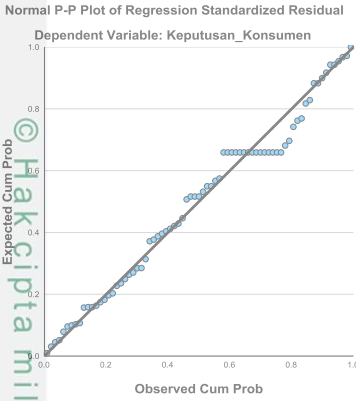
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Jamaah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

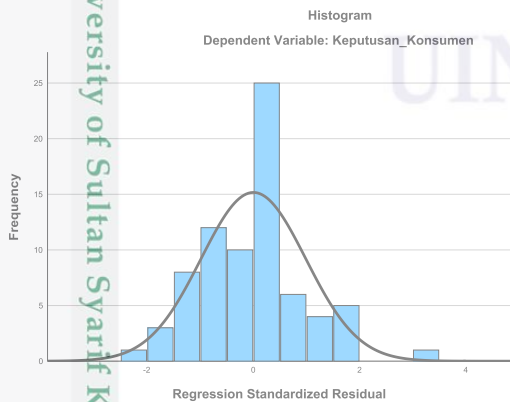
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	.502	1.991
	Total X2	.502	1.991

a. Dependent Variable: Total Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		





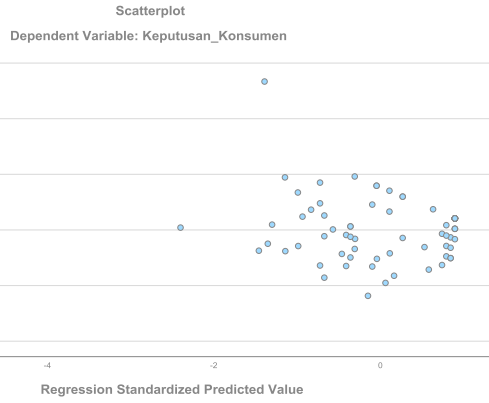
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



1	(Constant)	5.179	1.497		3.459	<,001
	Citra_Merek	-.243	.060	-.596	-4.034	<,001
	Kepercayaan	.123	.077	.237	1.608	.112

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.181	2.712		2.648	.010
	Citra_Merek	.174	.109	.165	1.596	.115
	Kepercayaan	.883	.139	.657	6.354	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Uji Parsial (Uji T)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.181	2.712		2.648	.010
	Citra_Merek	.174	.109	.165	1.596	.115
	Kepercayaan	.883	.139	.657	6.354	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.308	2	419.154	56.983	<.001 ^b
	Residual	529.612	72	7.356		
	Total	1367.920	74			

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra_Merek

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.602	2.712

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BLANKO NILAI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa	Maulidya Rahmi		
NIM	12120521103		
Program Studi	Ekonomi Syariah		
Judul Skripsi	PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI PEKANBARU		

Nilai	Nilai	NILAI	
		Nilai Angka	Nilai Huruf
A	85 – 100	87	A
A-	80 – 84		
B+	75 – 79		
B	70 – 74		
B-	65 – 69		
C+	60 – 64		
C	55 – 59		
D	50 – 54		
E	0 – 49		

Pekanbaru, 24 Desember 2024
Dosen Pembimbing 1 (Materi)

Dr. Rozi Andriani, SE.Sy.,M.E
NIP. 19940502 201801 2 002

BLANKO NILAI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa	Maulidya Rahmi		
NIM	12120521103		
Program Studi	Ekonomi Syariah		
Judul Skripsi	PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI PEKANBARU		

Nilai	Nilai	NILAI	
		Nilai Angka	Nilai Huruf
A	85 – 100	90	A
A-	80 – 84		
B+	75 – 79		
B	70 – 74		
B-	65 – 69		
C+	60 – 64		
C	55 – 59		
D	50 – 54		
E	0 – 49		

Pekanbaru, 24 Desember 2024
Dosen Pembimbing 2 (Metodologi)

Afdhol Rifaldi, SE, M.Ec
NIP. 19790604 201411 1 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI
 Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/70994
TENTANG
PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : URL04/F.VPP.00.9/12092/2024 Tanggal 19 Desember 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: MAULIDYA RAHMI
2. NIM / KTP	: 12120521103
3. Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: PENGARUH CITRA MERK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELUGI PEKANBARU
7. Lokasi Penelitian	: PT. ISTANA WISATA RELUGI

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 23 Desember 2024



Terdapat 4 Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru

Yang Bersangkutan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/70994
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/12892/2024** Tanggal 19 Desember 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- Nama : MAULIDYA RAHMI
- NIM / KTP : 12120521103
- Program Studi : EKONOMI SYARIAH
- Jenjang : S1
- Alamat : PEKANBARU
- Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MERK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI PEKANBARU
- Lokasi Penelitian : PT. ISTANA WISATA RELIGI

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 23 Desember 2024



Tembusan :
 Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PT. ISTANA WISATA RELIGI

Izin Umroh No. 12082300124770002

Alamat : Jalan Kasah No. 32, Kel. Tangkerang Tengah Kec. Marpoan Damai
Kota Pekanbaru, Provinsi Riau - Kode Pos : 28282

Email : istanatourtravel2018@gmail.com Telp : 0813 7861 9638

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 018/IWR/IR/XII/2024
Hal : Izin Riset

Kepada Yth. :
Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Di

Tempat
Yang di Rahmati Allah SWT.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor **Un.04/F.I/PP.00.9/12892/2024** Tanggal **19 Desember 2024** perihal Permohonan Riset atas nama :

Nama : **MAULIDYA RAHMI**
NIM : **12120521103**
Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
Jenjang : **S1**
Alamat : **PEKANBARU**
Judul Penelitian : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH AGEN TRAVEL UMROH PADA PT. ISTANA WISATA RELIGI**
Lokasi Penelitian : **PT. ISTANA WISATA RELIGI**

Dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya dapat kami setuju sepanjang data yang diminta tidak menyangkut rahasia Perusahaan dan Jabatan. Demikian kami beritahukan agar dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 24 Desember 2024
PT. ISTANA WISATA RELIGI

UIN SUSKA RIAU

ERWIN BAKHTIAR
Manager Operasional