



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.

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *GROUP REFERENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRAVEL UMRAH
DI PT.MUHIBBAH MULIA WISATA
KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

M SYAH RUZA SIAGIAN**NIM. 12070117446**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M SYAH RUZA SIAGIAN
 NIM : 12070117446
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : X (Sepuluh)
 JUDUL : Pengaruh Persepsi Harga, Group Reference dan Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru

Disetujui oleh
 Dosen Pembimbing

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Hl. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

Astuti Melinda, SE, MM.
 NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU

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 Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

Nama
Nim
Program Studi
Fakultas
Judul
Tanggal Ujian

: M Syah Ruza Siagian
: 12070117446
: S1 Manajemen
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: Pengaruh Persepsi Harga, *Group Reference*, dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Travel Umrah di PT.Muhibbah
Mulia Wisata Kota Pekanbaru
: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S. Sos, M.Si

NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Hijratul Aswad, SE, M.Ak

NIP. 19860912 202012 1 006

Penguji 1

Ferizal Rahmad, SE, MM

NIP. 19750216 201411 1 001

Penguji 2

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005

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

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor :

Tanggal :

02 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama

: Mr. SYAH RUZA Singian

NIM

: 12070117446

Tempat/Tgl. Lahir

: Pekanbaru, 11 Juli 2002

Fakultas/Pascasarjana

: Fakultas Ekonomi dan Sosial

Prodi

: Manajemen.

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Persepsi Harga, Group Reference dan Brand image terhadap keputusan Pemilihan Jasa Travel Murah di PT. Mutibbuh, Muara Wisata.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* 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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 02 Juni 2022.

Yang membuat pernyataan



Mr. SYAH RUZA Singian,

NIM : 12070117446

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- Hak Cipta Ditanggung UIN Suska Riau
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. 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.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *GROUP REFERENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRAVEL UMRAH DI PT.MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU

Oleh :

M SYAH RUZA SIAGIAN
NIM. 12070117446

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Persepsi harga, Group Reference, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Travel Umrah di PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui adjusted R square yaitu 0,875 artinya pengaruh yang dihasilkan variabel bebas yang terdiri dari Persepsi harga, Group Reference, dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT. Muhibbah Mulia Wisata adalah 87,5%, sedangkan 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi harga, Group Reference, Brand Image dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



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.

ABSTRACT

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *GROUP REFERENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRAVEL UMRAH DI PT.MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU

By :

M SYAH RUZA SIAGIAN
NIM. 12070117446

Purchasing decision is the final decision of consumers to buy or not a product or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this study was to determine the Influence of Price Perception, Group Reference, and Brand Image on the Purchase Decision of Umrah Travel at PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru City. The population in this study amounted to 100 respondents using the purposive sampling method. Based on the results of the determination coefficient in the table above, it can be explained that the value produced through the adjusted R square is 0.875, meaning that the influence produced by the independent variables consisting of Price Perception, Group Reference, and Brand Image on Consumer Decisions in choosing Umrah Travel at PT. Muhibbah Mulia Wisata is 87.5%, while 12.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Price perception, reference group, brand image and purchasing decisions*



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

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada

Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GROUP REFERENCE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA JASA TRAVEL UMRAH DI PT.MUHIBBAH MULIA WISATA KOTA PEKANBARU**” tepat pada waktunya. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa dirindukan wajah dan syafaatnya dihari akhir kelak.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat menuju skripsi untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun.

Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Almarhumah Dra.Asniwati dan Ayahanda Salam, terimakasih telah memberikan semangat, serta selalu mendoakan Ananda untuk dapat mewujudkan cita-cita hingga menjadi seorang sarjana. Dengan penuh kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta



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.

dukungan untuk keberhasilan Ananda hingga saat ini. Untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan saudara laki-laki dan perempuan saya yang sangat saya sayangi dan saya syukuri kehadirannya.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada yth :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Sahwitri Triandani, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis.



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

9 Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh gelar sarjana.

10 Bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

11 Pimpinan, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat diperlukan untuk kesempurnaan dan kemajuan yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi pengembang ilmu baru kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 2025
Penulis

M SYAH RUZA SIAGIAN
12070117446

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Peineilitian	14
1.5 Sisteim Peinulisan	14
BAB II	17
TINJUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.1 Jeinis-jeinis Peirilaku Keiputusan Peimbeilian.....	18
2.1.2 Indikator Keiputusan Peimbeilian.....	19
2.2 PERSEPSI HARGA	20
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	20
2.2.2 Indikator Persepsi Harga.....	21
2.3 GROUP REFERENCE	22
2.3.1 Peingeirtian Group Reference	22
2.3.2 Indikator Group Reference	23
2.4 BRAND IMAGE.....	24
2.4.1 Pengertian Brand Image.....	24
2.4.2 Indikator Brand image	25
2.5 Pandangan Dalam Islam	25
2.5.1 Keputusan Pembelian Menurut Dalam Pandangan Islam	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.

2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Konsep Operasional Variabel	30
2.9 Hipotesis Dan Hubungan Antar Variabel	32
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sumber Data	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.2 Skala Pengukuran	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Metode Analisis Data	39
3.6 Uji Kualitas Data	40
3.7 Uji Asumsi Klasik	41
3.8 Uji Regresi Berganda	43
3.9 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	48
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	48
4.1 Sejarah PT.MUHIBBAH MULIA WISATA	48
4.2 Profil PT.Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	49
4.3 Visi dan Misi PT.Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	49
4.4 Struktur PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.....	50
BAB V.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden	52
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
5.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	58
5.3.1 Uji Validitas.....	58
5.3.2 Uji Reliabilitas	61
5.4 Uji Asumsi Klasik	62
5.4.1 Uji Normalitas.....	62
5.4.2 Uji Multikolinearitas	63



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	5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
	5.4.4 Uji Autokorelasi	66
	5.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
	5.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	69
	5.6.1 Uji Parsial (Uji T)	69
	5.6.2 Uji Simultan (Uji - F).....	71
	5.6.3 Koefisien Determinasi (Uji - R2).....	73
	5.7 Pembahasan	73
	5.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	73
	5.7.2 Pengaruh Group Reference Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
	5.7.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	75
	5.7.4 Pengaruh Persepsi Harga, Group Reference dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	75
	BAB VI	77
	KESIMPULAN DAN SARAN	77
	6.1 Kesimpulan.....	77
	6.2 Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN.....	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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Paket Harga Travel umrah 2024 Kota Pekanbaru	4
Tabel 1.2 Data Estimatif Penggunaan Travel Pekanbaru Tahun 2024	6
Tabel 1.3 Jumlah Jamaah umrah PT Muhibbah Mulia Wisata	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Definisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 3.1 Uji Koefisien Determinasi	40
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga(X1)	48
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Group Reference</i> (X2)	49
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> (X3).....	50
Tabel 5.6 Uji Validitas Persepsi Harga	52
Tabel 5.7 Uji Validitas <i>Group Reference</i>	53
Tabel 5.8 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	53
Tabel 5.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	54
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas	55
Tabel 5.11 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	56
Tabel 5.12 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5.13 Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 5.15 Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 5.16 Uji Persial (Uji T)	63
Tabel 5.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	65
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi	66

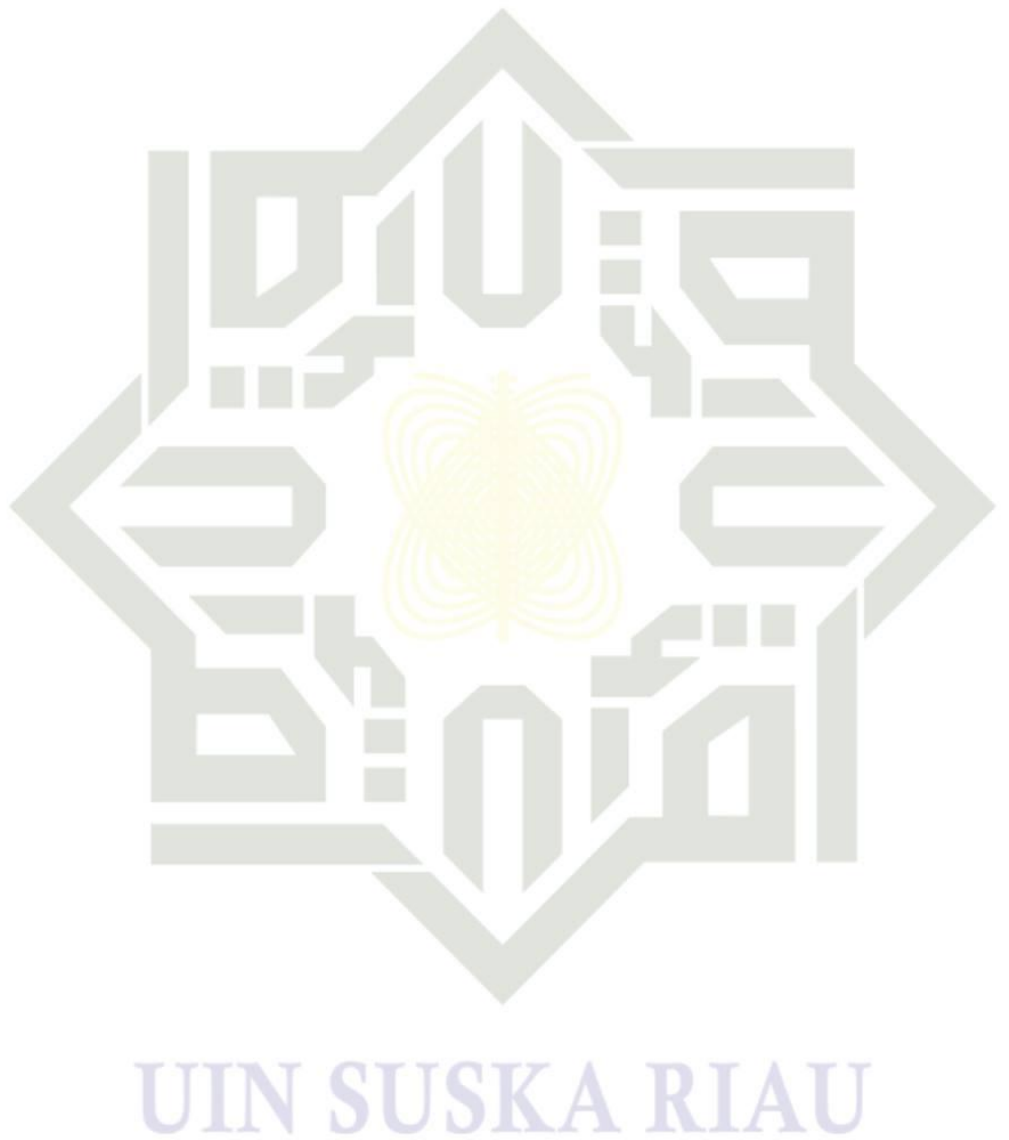


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Muhibbah Mulia Wisata	44



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

1.1 Latar Belakang

Merujuk pada data *World Population Review* (2024), Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yakni mencapai 242 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 88,25% dari total penduduk di Indonesia dan setara 12,27% dari total populasi muslim di dunia. Perkembangan dunia Islam berjalan sangat pesat. Seiring dengan berkembangnya Dunia Islam tersebut, kesadaran dan pengetahuan agama salah satunya terkait dengan ibadah untuk memenuhi panggilan Allah menjadi sangat tinggi, terlebih populasi muslim di Indonesia terkenal religius. *Alvara Research Center* (2017) telah menunjukkan bahwa 95% umat Islam di Indonesia umumnya religius. *Pew Research Center*(2020) melalui surveinya, “*The Global God Divide*” juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara paling religius di dunia. Kondisi ini berakibat pada banyaknya masyarakat muslim di Indonesia yang bertekad untuk mengunjungi *Baitullah*. Namun, saat ini masyarakat muslim yang hendak menjalankan ibadah haji tidak bisa langsung berangkat ke Tanah Suci dikarenakan adanya kendala waiting list (masa tunggu pemberangkatan haji) yang mana pemberangkatan paling cepat masih harus menunggu 11 tahun kemudian (untuk wilayah Maluku Barat Daya) dan pemberangkatan paling lambat masih harus menunggu 48 tahun kemudian (untuk wilayah Kabupaten Bantaeng). Oleh karena itu, kebanyakan masyarakat muslim Indonesia

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.

memilih untuk menjalankan ibadah umrah sebagai alternatif untuk dapat berkunjung ke Baitullah dengan biaya yang relatif lebih murah dan tanpa masa tunggu yang lama.

Perjalanan umrah merupakan salah satu ibadah yang sangat diminati oleh umat Muslim, terutama di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Permintaan terhadap jasa travel umrah terus meningkat setiap tahunnya, menciptakan peluang bisnis yang besar di sektor jasa perjalanan religi. Namun, di tengah meningkatnya permintaan tersebut, persaingan antar biro perjalanan umrah juga semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan penyedia jasa travel umrah untuk memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa mereka.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penyedia jasa untuk menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam konteks jasa umrah, persepsi harga tidak hanya mencakup aspek nominal, tetapi juga terkait dengan nilai tambah yang ditawarkan seperti fasilitas penginapan, bimbingan ibadah, serta keamanan perjalanan.

Selain itu, group reference atau referensi kelompok juga memainkan peranan penting, khususnya dalam masyarakat yang memiliki ikatan sosial yang kuat seperti di Indonesia. Rekomendasi dari tokoh agama, keluarga, atau teman dekat seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum

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.

memutuskan memilih biro perjalanan umrah tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka.

Di sisi lain, brand image atau citra merek juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik, pengalaman yang panjang, dan pelayanan yang profesional akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon jamaah. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan loyalitas konsumen, bahkan dalam kondisi harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Meskipun ketiga faktor tersebut telah banyak diteliti dalam konteks pemasaran jasa, penelitian yang mengkaji pengaruh persepsi harga, group reference, dan brand image secara simultan dalam konteks pemilihan jasa travel umrah masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada sektor jasa umum seperti perhotelan dan pariwisata konvensional. Padahal, jasa travel umrah memiliki karakteristik unik yang bersifat religius dan emosional, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih spesifik. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak mempertimbangkan dinamika pasca pandemi yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Masyarakat kini semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih jasa travel umrah, memperhatikan aspek legalitas, transparansi harga, serta reputasi penyedia jasa. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual untuk menjawab kebutuhan tersebut.

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

Tabel 1.1 Paket Harga Travel umrah 2024 Kota Pekanbaru

Travel Agency	Alamat/Info Kontak	Harga Mulai	Keunggulan Utama
Samira Travel	Parit Indah No. 64 A	Rp 33,5 jt	Paket 11 hari pilihan Safawi–Majol
SH Travel	Jl. Pepaya No.72 F	Rp 27,9 jt	Reputasi baik, pilihan paket
Muhibbah Travel	Jl. Kartini No.1	Rp 26,95 jt	Izin resmi, banyak paket promo
ER Tour / Namira Travel	–	Rp 32,9 jt	Pilihan paket hotel premium & maskapai
Eksafa Travel	Taman Mas Raya	Rp 33 jt	Jaminan keberangkatan & hotel dekat masjid
Selatour Pekanbaru	–	Rp 27,9–30,9 jt	Paket sunnah, maskapai internasional, pembimbing

Sumber : Travel umrah di pekanbaru 2024

Berdasarkan data yang dihimpun dari berbagai penyedia jasa travel umrah di Pekanbaru, Muhibbah Tour & Travel muncul sebagai salah satu biro yang paling diminati masyarakat, terutama karena menawarkan biaya keberangkatan yang tergolong paling murah dibandingkan kompetitornya. Dengan harga promo mulai dari Rp26,95 juta untuk keberangkatan Februari 2024 dan Rp29,75 juta untuk Maret 2024, travel ini berhasil menarik perhatian calon jamaah yang menginginkan layanan umrah berkualitas namun tetap terjangkau.

Selain faktor harga, pengalaman panjang Muhibbah Tour yang telah beroperasi sejak tahun 2000 memberikan kepercayaan tambahan bagi masyarakat Pekanbaru. Legalitas yang lengkap dengan izin resmi dari Kementerian Agama (Umrah No. D/928 dan Haji No. D/938) juga memperkuat citra profesional dan amanah biro ini. Tidak hanya itu,

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.

Muhibbah Tour menawarkan berbagai paket umrah termasuk umrah reguler, plus Turki, dan umrah Ramadhan, yang menunjukkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi dan preferensi spiritual. Kombinasi antara harga kompetitif, pengalaman yang terbukti, serta layanan yang variatif dan sah secara hukum, menjadikan Muhibbah Tour & Travel sebagai pilihan utama warga Pekanbaru untuk melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2024.

Menurut Sofjan Assauri(2013) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah. Salah satu bentuk strategi pemasaran dalam bisnis yaitu melalui promosi produk. Promosi produk yang dapat digunakan perusahaan adalah penciptaan merek dagang yang inovatif dan kreatif. Menurut Pasal 1 Ayat 1, Nomor 15 Tahun 2001 "Undang-Undang Merek", merek dagang adalah tanda dengan gambar,nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dariunsur- unsur tersebut. Merek memiliki kekuatan yang unik dan digunakan untuk barang atau Kegiatan perdagangan jasa. *Brand* dapat memfasilitasi perusahaan selama melakukan promosi. Maka dari itu Perusahaan harus memiliki *Brand Image*. Oleh karena itu, Membangun citra merek penting untuk bisnis, merek menunjukkan kepribadian yang unik dan menciptakan perbedaan antara merek Anda atau produk merek

lain di pasar.

Tabel 1.2 Data Estimatif Penggunaan Konsumen Travel Umrah di Pekanbaru Tahun 2024

No	Nama Travel	Estimasi Keberangkatan/Bulan	Rata-rata Jamaah/Keberangkatan	Estimasi Total Jamaah (per tahun)	Keterangan Utama
1	Muhibbah Tour	2–3 kali	±45–60 orang	±1.600–1.800 jamaah	Promo aktif, travel tertua dan legalitas lengkap
2	Samira Travel	1–2 kali	±30–40 orang	±600–900 jamaah	Fokus pada paket reguler, brand cukup dikenal di Pekanbaru
3	Real Travel (Pakam)	2 kali	±25–35 orang	±600–800 jamaah	Paket bintang 3, sasaran ekonomi menengah
4	SH Travel	1–2 kali	±30–45 orang	±500–700 jamaah	Harga kompetitif, cukup sering promo
5	Safaria Travel	1–2 kali	±40–50 orang	±800–1.000 jamaah	Paket hemat dengan keberangkatan massal (min. 40 jamaah)
6	ER Tour / Namira	2 kali	±35–50 orang	±800–1.200 jamaah	Paket premium, segmentasi menengah-atas
7	Elsafa Travel	1–2 kali	±30–40 orang	±500–800 jamaah	Harga sedang, penawaran hotel dekat masjid
8	Selatour Pekanbaru	1 kali	±40–45 orang	±500–600 jamaah	Pendekatan religius (sesuai sunnah), segmentasi santri
9	Hasanah Tours	2–3 kali	±35–45 orang	±1.000–1.300 jamaah	Paket lengkap dan plus negara lain, jamaah loyal tinggi

Sumber: Diolah dari data publikasi resmi dan media sosial 10 biro travel umrah di Pekanbaru (Instagram, website, brosur digital), periode Januari–Mei 2024.

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 data estimatif penggunaan jasa travel umrah di Kota Pekanbaru tahun 2024, Muhibbah Tour & Travel menempati posisi teratas sebagai biro yang paling diminati masyarakat. Dengan estimasi total jamaah mencapai 1.600 hingga 1.800 orang per tahun, Muhibbah Tour menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari warga Pekanbaru. Tingginya jumlah pengguna ini tidak lepas dari kombinasi harga paket yang sangat kompetitif (mulai dari Rp26,95 juta), frekuensi keberangkatan yang konsisten, serta pengalaman panjang sejak tahun 2000 yang menambah kredibilitas biro tersebut.

Faktor lain yang membuat Muhibbah Tour unggul adalah legalitas yang lengkap dan pengelolaan profesional, terbukti dengan izin resmi dari Kementerian Agama untuk umrah dan haji. Selain itu, biro ini juga rutin melakukan promosi dan menyediakan berbagai pilihan paket, termasuk reguler dan plus negara lain seperti Turki. Dukungan pembimbing yang kompeten, manasik rutin, serta jaringan pelayanan yang luas turut mendorong tingginya minat masyarakat. Dengan semua keunggulan tersebut, tidak mengherankan jika Muhibbah Tour menjadi travel pilihan utama masyarakat Pekanbaru dalam melaksanakan ibadah umrah di tahun 2024.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, citra yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen dan akan menentukan pilihan

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.

mereka untuk membeli produk tersebut. Begitu pula jika citra merek negatif maka akan menimbulkan persepsi negatif di pihak konsumen dan cenderung lebih dipertimbangkan ketika membeli produk. Menurut Fandy Tjiptono(2011) *Brand Image* atau *Brand Description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Citra atau asosiasi ini mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Ibadah haji dan umrah merupakan salah satu ibadah murni yang wajib atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun islam yang ke lima, karena haji dan umrah merupakan kewajiban, karena sesuai dengan firman Allah (QS. Al Baqarah: 196) yang artinya: “*Dan sempurnahkanlah ibadah haji dan umrah karena Allah*”. dengan demikian seseorang muslim yang telah mampu dari segi fisik dan finansial wajib hukumnya mengerjakan ibadah haji dan umrah, apabila seseorang yang telah mampu tidak melaksanakannya ia berdosa, dan apabila dilakukan ia mendapatkan pahala. Hukum ibadah umrah masih menjadi perbedaan pendapat di kalangan ulama. Sebagian ulama mengatakan umrah wajib, sementara yang lain mengatakan sunnah. Kesimpulannya, umrah yang dilakukan bersama haji hukumnya wajib, sedangkan umrah yang tidak berkaitan dengan haji hukumnya sunnah Chulaifi M, (2018)

Calon Jamaah yang memiliki niatan untuk melaksanakan umroh, berusaha untuk mencari informasi dari berbagai sumber baik 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.

maupun informasi dari masyarakat yang telah berpengalaman dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang berhubungan dengan perjalanan ibadah tersebut. Rekomendasi dari keluarga menjadi salah satu sumber informasi terhadap keputusan memilih travel umrah

Dalam sebuah kesempatan, saya berbincang dengan Ibu Aisyah, salah satu jamaah yang menggunakan jasa travel umrah dari PT. Muhibbah Mulia Wisata. Ibu Aisyah menceritakan bahwa awalnya ia mendapatkan informasi mengenai travel umrah ini dari keluarganya. "Keluarga saya sudah beberapa kali menggunakan jasa PT. Muhibbah Mulia Wisata, ujar Ibu Aisyah. Menurut Ibu Aisyah, rekomendasi dari keluarganya sangat memengaruhi keputusan untuk memilih agen travel ini. "Saya percaya pada rekomendasi keluarga, terutama karena mereka sudah merasakan sendiri kualitas layanan yang diberikan.

Selain referensi dari keluarganya, Ibu Aisyah juga tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh PT. Muhibbah Mulia Wisata. "Awalnya, saya bandingkan beberapa agen travel lain. Harga yang ditawarkan PT. Muhibbah Mulia Wisata sangat kompetitif, apalagi dengan fasilitas yang lengkap dan memadai. Saya merasa harga tersebut sangat sebanding dengan layanan yang akan saya terima," tambahnya. Ibu Aisyah juga mengungkapkan bahwa citra positif dari PT. Muhibbah Mulia Wisata menjadi faktor penentu keputusannya. "Saya lihat banyak testimoni positif dari para jamaah yang pernah berangkat bersama PT. Muhibbah Mulia Wisata. Ini memberikan rasa percaya dan keyakinan bahwa saya akan

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.

mendapatkan pengalaman umrah yang baik dan berkesan,"

Suryani (2013) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Selanjutnya, Sumarwan (2013) menyatakan bahwa, terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, di antaranya: (1) pengaruh normative, (2) nilai ekspresi, dan (3) pengaruh informasi.

Haji sebagai salah satu rukun islam yang mewajibkan kita untuk menunaikannya jika mampu, tetapi karena keterbatasan kuota untuk menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci maka tidak memungkinkan kita untuk bersegera menunaikannya. Umrah menjadi sebuah alternative perjalanan ibadah ke Tanah Suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji. Kita sebagai umat muslim memiliki kewajiban untuk melaksanakan atau menunaikan ibadah haji dan umrah tersebut. Akan tetapi dalam ini penulis hanya akan membahas pada ibadah umrah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian sebuah Tour dan Travel di Saat ini penawaran biro jasa wisata umrah semakin meningkat dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menyajikan berbagai macam jenis penawaran yang sangat menarik, akan tetapi dalam proses pemasarannya yang tidak maksimal dan tidak memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan atau customernya. Sehingga banyak sekali para Jemaah yang dikecewakan dengan hal tersebut. Bahkan banyak sekali dijumpai di media berita tentang terlantarnya jemaah umrah,

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.

kaburnya dan menghilangnya pimpinan biro jasa umrah, penipuan pemberangkatan dengan penawaran harga murah dan lain sebagainya. Dengan demikian keselarasan antara standar pemasaran prosedur perusahaan dengan kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan dilapangan harus searah, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Saat ini jumlah jamaah umrah cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah umrah, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat dan memperoleh status sosial .

Persaingan di bidang travel umrah semakin ketat karena tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus cerdas dalam merumuskan strategi agar tidak tertinggal. Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi dan mempertahankan keberlanjutan operasional di lingkungan tempat organisasi beraktivitas. Perusahaan dapat mengalahkan pesaing jika mampu menciptakan keunikan yang berkelanjutan.

PT Muhibbah Mulia Wisata yang sudah berdiri dari tahun 1997 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *tour* dan *travel*, melayani haji, umrah, *tour out/in bound tour*, *ticketing*, pengurusan visa, *passport*, hotel *reservation* dan pengiriman barang. Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT Muhibbah Mulia Wisata juga harus memberikan pelayanan yang baik

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.

kepada para jamaah dan melakukan kegiatan-kegiatan promosi agar dapat menarik minat para jamaah haji dan umrah untuk dapat menggunakan jasa mereka dalam menjalankan ibadah haji dan umrah seperti yang diharapkan. Di mana PT Muhibbah Mulia Wisata ini berlokasi di Pekanbaru Jl. Kartini No 1.

Tabel 1.3 Jumlah Jamaah Umrah PT Muhibbah Mulia Wisata

NO	TAHUN	JUMLAH JAMAAH
1	2020	-
2	2021	-
3	2022	2017
4	2023	2516
5	2024	1623

Sumber:PT.Muhibbah Mulia Wisata 2024

Tabel diatas menunjukkan jumlah jamaah umrah pada PT. Muhibbah Mulia Wisata dari tahun 2022 sampai 2023. Pada tahun 2022 jumlah jamaah haji berjumlah 2017 orang, tahun 2023 berjumlah 2516 orang ,dapat disimpulkan bahwa jamaah umrah dari tahun 2022-2023 meningkat orang dan tahun 2024 berjumlah 1623 jamaah, maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **Pengaruh Persepsi Harga,Group Reference,Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Travel Umrah Di PT.MUHIBBAH MULIA WISATA KOTA 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata ?
2. Apakah *Group Reference* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata?
4. Apakah Persepsi harga,*group reference*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata.
2. Untuk mengetahui pengaruh *group reference* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata.

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.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *group reference* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang telah peneliti peroleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan sebagai masukan dalam rangka meningkatkan strategi penjualan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat menambah referensi peneliti yang ada dipergustakaan.

1.5 Sistem Penulisan

Untuk lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka berikut beberapa bagiannya :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini dijelaskan, rumusan masalah, tujuan,

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, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulisan menjelaskan berbagai teori, konsep/variable penelitian, dan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan

BAB IV : GAMBARAN UMUM (SUBJEK PENELITIAN)

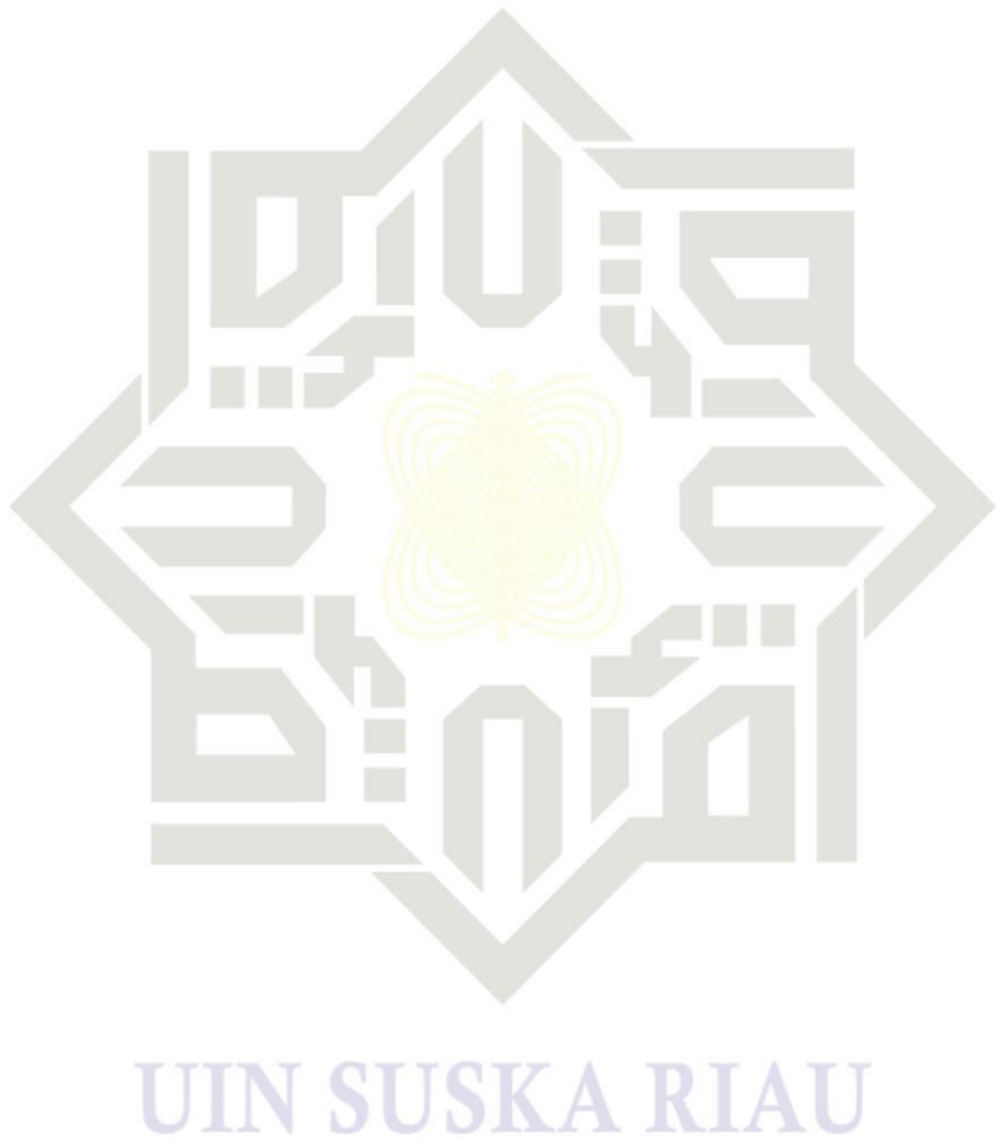
Pada bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.



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. 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 II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Rachmi, 2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Fandy Tjiptono (dalam Aprilia & Tukidi, 2021) “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”. Suharno (2018) “Definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”, Peter dan Olson (2017) Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku konsumen yang berakhir pada tindakan membeli produk atau jasa tertentu, Schiffman dan Kanuk (2018) Keputusan pembelian adalah pilihan akhir konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

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.

2.1.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen

Melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek 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.

signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan Keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

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.

2.2 PERSEPSI HARGA

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (dalam Hananto, 2021) Persepsi Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Lovelock dan Wirtz (dalam Achmad & Supriono, 2017) Persepsi harga adalah interpretasi konsumen terhadap hubungan antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa yang diperoleh. Schiffman dan Kanuk (2018) Persepsi harga mencakup pandangan konsumen terhadap harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan ekspektasi berdasarkan pengalaman dan kebutuhan mereka. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator. (dalam Zikri & Suwarno, 2024)

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.

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan ada 4 (empat) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat .Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula

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.

2.3 GROUP REFERENCE

2.3.1 Pengertian *Group Reference*

Kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok yang secara nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi dan kebutuhan. Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan, dan seringkali mereka dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. (Ernawati & Nurdin, 2021)

Suryani (2013) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Selanjutnya, Sumarwan (2013) menyatakan bahwa, terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, di antaranya: (1) pengaruh normative, (2) nilai ekspresi, dan (3) pengaruh informasi. Ditambahkan pula oleh (Blackwell dkk., 2005), ada lima indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok acuan, yaitu: (a) pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, (b) kredibilitas dari kelompok referensi, (c) pengalaman dari kelompok referensi, (d) keaktifan kelompok referensi, dan (e) daya tarik kelompok referensi. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku (Peter & Olson, 2009).

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.

2.3.2 Indikator *Group Reference*

Menurut (Ernayani Tae & L. D Bessie, 2021) terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

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) Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

2.4 BRAND IMAGE

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Syahruliyanto & Prihatono (2022) menjelaskan bahwa merek adalah suatu tanda khas yang terdiri dari gambar, kata, nama, angka, komposisi warna, huruf, atau kombinasi dari komponen-komponen tersebut yang digunakan dalam prosta-tawar-menawar suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller dalam Arianty & Andira (2021), brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen, yang ditunjukkan dengan asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka dan selalu terlintas pertama kali di benak mereka ketika mendengar slogan. Selanjutnya, menurut Hsieh dkk. dalam Wardani & Maskur (2022), Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan membedakan merek tersebut dari

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.

pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

2.4.2 Indikator *Brand image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Aaker dan Biel, 2009) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.5 Pandangan Dalam Islam

2.5.1 Keputusan Pembelian Menurut Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak

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.

manusia yang selalu memenuhi keinginannya. Karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangannya.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ 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, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian". (QS. Al-Furqon: 67).

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat muslim agar hendaklah membelanjakan hartanya dengan sewajarnya atau seimbang, tidak berlebihan dan tidak kikir, tetapi membelanjakan harta secukupnya sesuai dengan kebutuhan.

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Laurensia Millenia Maharani Paat 1 Silcyljeov a Monihara pon2 Mirah H. Rogi 3 (2020)	PENGARUH FASILITAS, <i>WORD OF MOUTH</i> , KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP SEHAT DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TEMPAT BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL DI GPI FUTSAL DAN <i>SPORT CENTER</i> MANADO	Variabel fasilitas, word of mouth, kelompok referensi, gaya hidup sehat dan promosi media sosial, baik secara simultan maupun secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado..	a. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel , Brand image, Persepsi harga , b. Lokasi dan waktu penelitian c. Sampel d. Populasi
2	(Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati ,2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya	a. Tempat Penelitian b. Sampel c. Populasi
3	Laila Dairina , Vicky F Sanjaya (2022)	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada produk sepatu merek Converse)	Hasil tersebut yang menyatakan bahwa Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.	a. Tempat Penelitian b. Sampel c. Populasi
4	Lalu Agus Karlan, Sri	PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN	Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap	a.. Tempat Penelitian

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 mengemukakan 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

NO	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Ernawati, Muhajirin (2024)	PRESTISE terhadap keputusan pembelian tenun renda di kota bima	keputusan pembelian Tenun Renda Di Kota Bima.	b. Sampel c.Populasi
5	(Nugroho & Sarah, 2021)	pengaruh kelompok referensi, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Kelompok referensi memiliki sumbangan positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana merek Erigo. Selanjutnya, brand image memiliki sumbangan positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana merek Erigo	a. .Tempat Penelitian b. Sampel c.Populasi
6	Adnan,I.(2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji Dan Umrah Di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan	<i>Brand image</i> sangatlah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk jasa haji dan umrah di PT. Fazary Wisata	a. Temoat Penelitian b.Sampel c. Populasi
7	Asmim suprianto, M.akmal (2021)	Pengaruh Produk Dan Labe lisasi Halal Terhadap Keputusan Pe mbe lian Mie Samyang(Studi Konsume n Di Indomare t Ke lurahan Bugis)	Hasil pe ne litian te rse but me ngungkapkan bahwa kualitas produk dan labe lisasi halal se cara signifikan be rpe ngaruh te rhadap ke putusan pe mbe lian mie Samyang di Indomare t Jalan Hasanuddin Ke lurahan Bugis.	a. Temoat Penelitian b.Sampel c. Populasi
8	CK Indira, AN Ridwan, I Ardiansya h (2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kelompok Referensi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan	a.tempat penelitian b.sampel c.populasi

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	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			pembelian Starbucks Coffee. Variabel gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.	

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dimulai dengan mempelajari teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian.

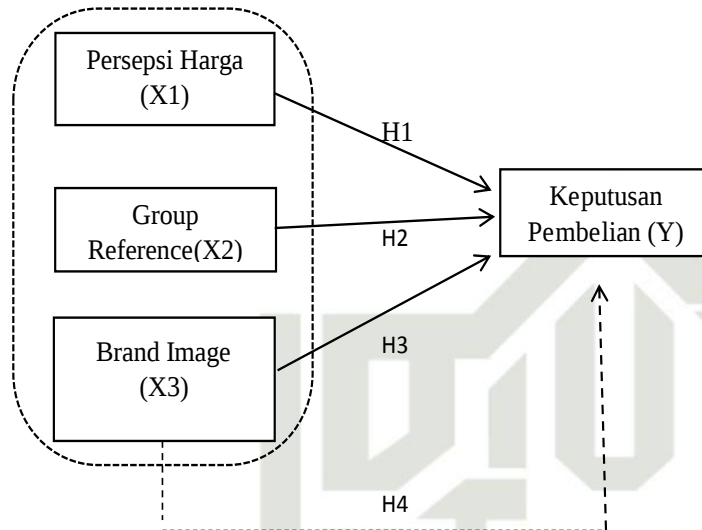
Rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti merupakan dasar dari teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Persepsi Harga(X_1), *Group Reference*(X_2), dan *Brand Image*(X_3) dan variabel terikat Keputusan Pembelian(Y_1).

Variabel-variabel ini dianalisis dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang dapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistic. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

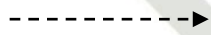
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2 1 Kerangka Berfikir

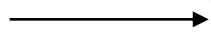


Sumber : Di Olah dari berbagai sumber

Keterangan :



= Pengaruh secara simultan



= Pengaruh secara persial

2.8 Konsep Operasional Variabel

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variabel*). Dalam penelitian ini Persepsi Harga(X1), *Group Reference*(X2), dan *Brand Image*(X3) merupakan variabel bebas.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas. Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Tabel 2. 2 Defenisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian	Menurut Kotler (2016) , keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	Kotler (2016) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. melakukan pembelian ulang.	Likert
2	Persepsi Harga	Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan	Kotler dan Keller (2018) 1. Keterjangkauan harga . 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dalam pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat .	Likert
	<i>Group Reference</i>	Kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok yang secara nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi ,aspirasi,bahkan perilaku terhadap orang lain.kelompok acuan (yang	a.Pengaruh normatif b.Pengaruh ekspresi nilai c.Pengaruh informasi (Ernayani Tae & L. D Bessie, 2021)	Likert

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

4	<i>Brand Image</i>	paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma ,informasi dan kebutuhan.kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan,dan seringkali mereka dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku Ernawati & Nurdin (2021) Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan membedakan merek tersebut dari pesain-gnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut Hsieh dkk.dalam Wardani & Maskur (2022),	1.Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>). 2.Citra produk/ konsumen (<i>product Image</i>), 3.Citra pemakai (<i>User Image</i>), (Aaker dan Biel, 2009)	Likert
---	--------------------	---	--	--------

2.5 Hipotesis Dan Hubungan Antar Variabel

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

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.

2.9.1 Hubungan Antar Variabel Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh toko. Ketika konsumen merasa harga produk di PT.MUHIBBAH MULIA WISATA sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Ha1 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di pt muhibbah mulia wisata.

Ho1 : Tidak ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di pt muhibbah mulia wisata.

2.9.2 Hubungan Antar Variabel *Group Reference* Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara,yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang,mempengaruhi sikap dan konsep diri,dan menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka,dan Referense group sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dapat memberikan standard an nilai yang dapat menjadi prespekti penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. (Pramadani,2019).

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.

Ha2 : Terdapat pengaruh *group reference* terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di pt muhibbah mulia wisata.

Ho2 : Tidak ada pengaruh *group reference* terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di pt muhibbah mulia wisata.

2.9.3 Hubungan Antar Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hsieh dkk.dalam Wardani & Maskur (2022), Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Ha3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di pt muhibbah mulia wisata.

Ho3 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di pt muhibbah mulia wisata.

2.9.4 Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga, Group Reference Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dijelaskan sebagai suatu dinamika di mana ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi harga berperan sebagai pertimbangan rasional, di mana konsumen menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang ditawarkan,

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.

sementara group reference (kelompok referensi) berfungsi sebagai pengaruh sosial yang mendorong konformitas atau keinginan untuk diterima dalam lingkungan tertentu. Di sisi lain, brand image membentuk persepsi emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang dapat memperkuat atau melemahkan niat beli. Ketika brand image positif dan didukung oleh rekomendasi dari kelompok referensi, konsumen cenderung mengabaikan persepsi harga yang tinggi, sebaliknya, jika persepsi harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diberikan, maka pengaruh group reference dan brand image mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara pertimbangan objektif (harga), tekanan sosial (group reference), dan citra merek (brand image).

H4 : Di Duga Persepsi Harga, Group Reference Dan Brand Image Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT.Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru, dengan objek penelitian diambil dari konsumen yang pernah memilih travel umrah PT.Muhibbah Mulia Wisata Penelitian ini di mulai sejak bulan Januari sampai bulan Maret 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2022) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan secara online tentang Pengaruh, Persepsi Harga, Group Reference Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2022) data sekunder yaitu sumber data yang memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi,

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

dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini, serta pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode berikut :

3.3.1 Kusioner

Merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan oleh peneliti Dewi & Sudaryanto, (2020). Menurut Sugyono (2020) Kusioner juga disebut sebagai sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Menurut Nuryani (2020) Kusioner memiliki peran penting untuk menentukan kebenaran data yang didapatkan pada setiap penelitian, kebenaran data yang didapatkan sangat ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan.

3.3.2 Skala Pengukuran

Alat pengukuran data penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberikan skor seperti :

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. Sangat Setuju (SS) diberi nilai	5
2. Setuju (S)diberi nilai	4
3. Kurang Setuju (CS)diberi nilai	3
4. Tidak Setuju (TS)diberi nilai	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah Kumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan jasa travel umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata kota Pekanbaru selama tahun 2024. Berdasarkan data internal jumlah jamaah umrah yang diberangkatkan selama tahun 2024 mencapai 1.623 orang

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini digunakan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Karakteristik suatu responden yang bisa menjadi sampel adalah :

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. Responden merupakan individu yang berusia minimal 17 tahun
- b. Responden yang pernah menggunakan jasa travel umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata

Karena populasi diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013), dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1:

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

$$n = \frac{1.623}{1 + 1.623 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.623}{1 + 0.01623} = \frac{1.623}{1.01623} \approx 94.17$$

Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 94 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas data dan menjaga representasi yang lebih baik, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian saat ini dengan menggunakan persamaan rumus matematis, menghubungkannya dengan teori yang ada, dan kemudian sampai pada kesimpulan. Menurut Sugiyono (2022) analisis data menggunakan statistik dalam penelitian kuantitatif.

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.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Ono, 2020) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur

1. H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak apabila $r \text{ statistic} \leq r \text{ tabel}$

Jika hasil signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan ataupun pernyataan ialah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Ramadhan & Kadafi, 2017) Uji reliabilitas adalah uji coba yang digunakan untuk menilai kehandalan suatu instruksi pengukuran. Ini juga berlaku untuk uji coba yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk terkait. Konsistensi atau stabilitas jawaban yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terbut dari waktu ke waktu.

1. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$

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. Suatu variable dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2028) Uji Multikolineritas merupakan identifikasi terhadap beberapa daa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variable independen yang terdiri dari Keragaman produk, Persepsi

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.

harga, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolinearitas.

Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka dibandingkan dengan nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai tolerance setiap variabel bebas menghasilkan angka $> 0,1$.
2. Nilai VIF setiap variabel bebas < 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

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.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi.

Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

1. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
Jika
2. angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
3. Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative.

3.8 Uji Regresi Berganda

Sugiyono (2022) Menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perubahan pada variabel bebas akan membawa perubahan pada variabel terikatnya. Besar pengaruh tersebut dapat dijelaskan pada persamaan tersebut.

Berikut rumus metode analisis regresi berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

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.

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Persepsi Harga

X2 = Group Reference

X3 = Brand Image

e = Nilai Residu

b1,b2,b3= Koefisien Regres

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Menurut Ghozali, (2018) Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga, Group Reference, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di PT. Muhibbah mulia wisata.

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. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga, Group Reference, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian jasa travel umrah di PT. Muhibbah mulia wisata.

3.9.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X_1 : Keberagaman Produk, X_2 : Persepsi Harga, X_3 : Store Atmosphere) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variable dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. YApabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas bebas

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.

independent (X1: Persepsi Harga, X2: Group Reference, X3: Brand Image) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) Pada jasa travel umrah di pt.muhibbah mulia wisata.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a Artinya, semua variabel independent/bebas (X1: Persepsi Harga, X2: Group Reference, X3: Brand Image) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) Pada jasa travel umrah di pt.muhibbah mulia wisata.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R^2 . Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika koefisien 58 determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

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.

Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. (Sugiyono, 2022). Berikut tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3. 1 Uji Koefesien Determinasi

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01- 0,20	Sangat Rendah
0,21- 0,40	Rendah
0,41- 0,60	Agak Rendah
0,61- 0,80	Cukup
0,81- 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono,2022)

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 IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah PT.MUHIBBAH MULIA WISATA

Awal PT Muhibbah Mulia Wisata berdiri dilihat dari peluang bisnis perjalanan wisata khusus haji dan umroh yang menjadi kebutuhan masyarakat. Salah satunya melihat dari kebutuhan masyarakat Negara Indonesia yang mayoritas masyarakat beragama islam untuk mendapatkan pelayanan haji yang lebih baik. Selain dari itu masyarakat yang memiliki kesibukan tersendiri sehingga dapat dikatakan tidak memungkinkan untuk mengurus persiapan keberangkatan haji atau pun umroh maka hadirilah PT Mulhibbah Mullia Wisata Pekanbaru yang memberikan pelayanan jasa biro perjalanan wisata haji dan umroh. Melayani mulai dari pengurusan tiket pulang-pergi, passport, visa, reservasi hotel, pengiriman barang, hingga pelayanan jasmani dan rohani lainnya yang perlu di persiapkan untuk pelaksanaan haji ataupun umroh.

PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru didirikan pada tanggal 17 April 2000. Pada awalnya PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah biro perjalanan wisata yang melayani perjalanan wisata domestic dan mancanegara, serta agen perjalanan local. PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru mendapat izin pelaksanaan pelayanan haji dengan nomor: D/521 tahun 2014 dan izin untuk pelayanan jamaah umroh dengan nomor: D/453 tahun 2016.

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.

4.2 Profil PT.Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Nama Perusahaan	: PT Muhibbah Mulia Wisata
Bentuk Badan Usaha	: Biro Perjalanan Wisata
Situlasi Tempat Usaha	: Pusat / Hak Milik
Lokasi Usaha	: Jl. Kartini, No. 01
Izin Haji	: D/521 Tahun 2014
Izin Umroh	: D/453 Tahun 2016
Akta Notaris	: Notaris Melly Tri Yenny Alidin, S.H
Pengesahan Menkumham	: AHUL-00890.40.20.2014
Izin Tempat Usaha	: 3272/03.01/BPTPM/2014
Tanda Daftar Perusahaan	: 040116304470
NPWP	: 01.978.264.8-211.0
PPKP	: PEMUP.25/WPJ.02/KP.0303/2005
E-mail	: mulhibbahpkul@yahoo.com
Media sosial	: muhibbahtour
Nomor Whatsapp	: +62853-7639-6193

4.3 Visi dan Misi PT.Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

4.3.1 Visi

Menjadi penyelenggara haji khusus dan umrah dengan pelayanan berkualitas, aman, terpercaya dan bimbingan ibadah sesuai Al-Quran dan sunnah.

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.

4.3.2 Misi

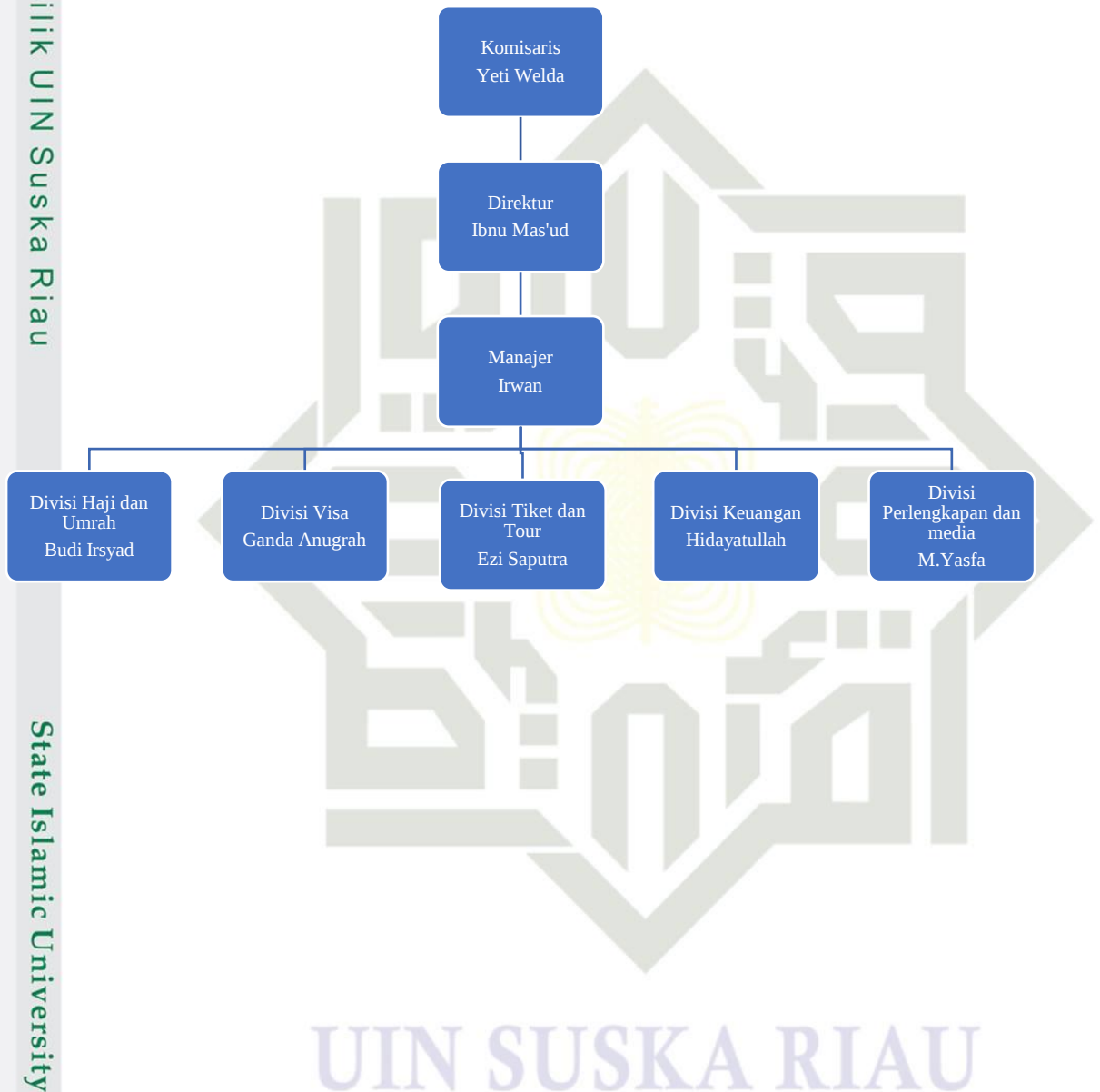
1. Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran islam dan semula aspek operasional perusahaan.
2. Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, amanah, profesional, serta ditompang oleh sistem IT yang handal dan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.
3. Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan.
4. Senantiasa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan berkesinambungan bagi segenap pemangku kepentingan muhibbah.

4.4 Struktur PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Struktur organisasi sangat mempengaruhi bagaimana jalannya perusahaan tersebut, hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kinerja pada suatu perusahaan dan agar perusahaan dapat terorganisir dengan baik dengan adanya struktur organisasi akan lebih efisien untuk kinerja perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT.Muhibah Mulia Wisata



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. 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 VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh, pengaruh Persepsi harga, *Group Reference*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pemilihan jasa travel umrah di pt Muhibbah mulia wisata kota pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga secara persial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan jasa travel umrah di pt Muhibbah mulia wisata kota pekanbaru.
- 2., *Group Reference* secara persial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan jasa travel umrah di pt Muhibbah mulia wisata kota pekanbaru.
3. *Brand Image* secara persial berpengaruh signifikan dan positif keputusan pemilihan jasa travel umrah di pt Muhibbah mulia wisata kota pekanbaru.
- 4 Persepsi harga, *Group Reference*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan jasa travel umrah di pt Muhibbah mulia wisata kota 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.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran dari penulis terhadap kepala Sejati adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Persepsi Harga

Untuk meningkatkan persepsi harga di PT Muhibbah Mulia Wisata, fokuslah pada penciptaan nilai tambah (value-added) seperti paket eksklusif, layanan personalisasi, dan benefit loyalitas, sambil memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan pengalaman. Gunakan teknik psikologi harga (seperti anchoring dan bundling), tampilkan testimoni pelanggan, serta tawarkan transparansi dan fleksibilitas pembayaran agar pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima. sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Peningkatan Group Reference

Untuk meningkatkan group reference di PT Muhibbah Mulia Wisata, fokuslah pada pembangunan komunitas pelanggan melalui program loyalitas eksklusif, grup diskusi di media sosial, dan acara berkala seperti gathering atau webinar travel. Manfaatkan testimoni dan referensi dari pelanggan yang puas dengan memberikan insentif (seperti diskon atau hadiah) bagi mereka yang mengajak grup baru. Kolaborasi dengan komunitas, influencer, atau korporat juga dapat

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.

memperluas jaringan referensi, sementara layanan khusus untuk grup (sepaket tur custom atau fasilitas tambahan) akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut..

3. Peningkatan Brand Image

Untuk meningkatkan brand image PT Muhibbah Mulia Wisata, fokuskan pada penguatan identitas merek melalui pengalaman pelanggan yang unik dan konsisten di semua touchpoint. Kembangkan storytelling yang autentik tentang keunggulan layanan, didukung oleh visual branding yang profesional dan konten digital yang menginspirasi di platform sosial media. Bangun reputasi sebagai ahli wisata premium melalui kolaborasi strategis dengan influencer terkredibilitas, media ternama.sambil terus memelihara kualitas layanan berbasis data feedback pelanggan untuk memastikan brand perception yang positif di pasar.

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 PUSTAKA**
- Adnan, I. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji Dan Umrah Di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Christine Tamir, Aidan Connaughton dan Ariana Monique Salazar. 2020. *The Global God Divide*. <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/20/the-global-god-divide/>. Diakses pada tanggal 11 Juli 2024.
- Chulaifi M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM UNTAG Surabaya*, 03(01), 40–54.
- Clara Maria Tjandra Dewi. 2017. *Survei Alvara, 95 Persen Muslim Indonesia Religius*. <https://nasional.tempo.co/read/841234/survei-alvara-95-persen-muslim-indonesia-religius>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2023.
- Ernayani Tae, B., & L. D Bessie, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang. *Transformatif*, X(1), 27–45.
- Fazzi, A. dan A. J. Karsudjono. (2021). Pengaruh Beban Kerja terhadap Turnover Intention melalui Stress Kerja pada BNI Life Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3) : hal. 368-380.
- Faziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Gumilang, A. (2017). Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa. *Unikom*, 15(2), 1–23.
- Iswidarti, M. P. (2015). Perancangan museum anak-anak di Kota Malang: Tema folding architecture. *Perancangan Museum Anak-Anak Di Kota Malang: Tema Folding Architecture*, 3, 103–111.
- Kalan, L. A., & Ernawati, S. (2024). *Pengaruh kelompok referensi dan prestise terhadap keputusan pembelian tenun renda di kota bima*. 3(April), 480–



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.

490.

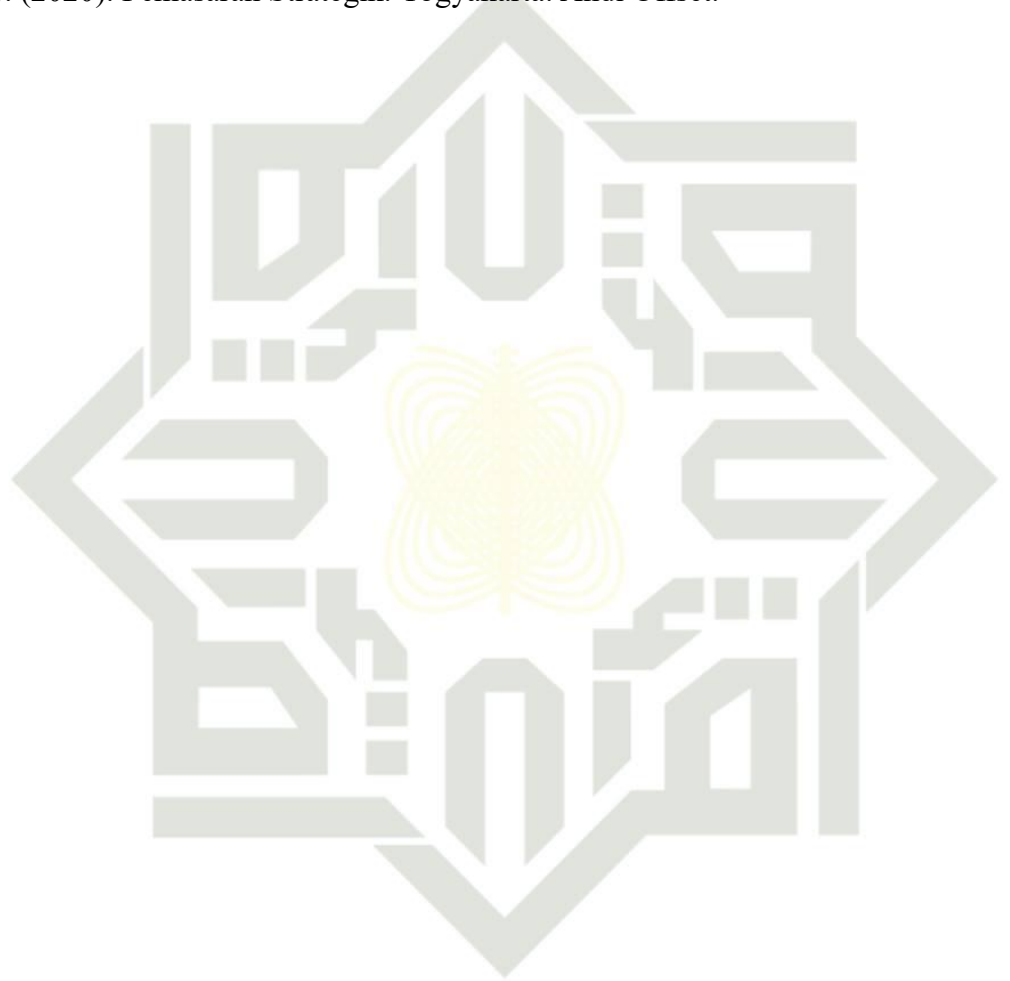
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson
- Nilai Perusahaan: Studi Kasus pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(4), 300-315.
- Nilai Perusahaan: Studi Kasus pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(4), 300-315.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 3257-3270.
- Rahmah Muthia, 2018. (2018). *No Title*. 1-26.
- Review World Population. (2024). *Muslim Population by Country 2024*. <https://worldpopulationreview.com/countryrankings/muslim-population-by-country>. Diakses pada tanggal 11 Juli 2024.
- R. S. R., Alfin, A., & Putri, A. (2018). Brand Image dan Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dengan Faktor Muthawwif sebagai Variabel Moderasi. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 41. <https://doi.org/10.35448/jiec.v2i2.4384>
- Sangadji, Etta. Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta
- Sety, A., & Rustam, R. (2022). Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Sohan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). hal. 168
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Sunarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*
- Suliyani, T. (2013). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Susanti, D., & Rustam, R. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67-82.



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.

- Thompson, J. (2016). *Consumer Behavior and Decision Making: Understanding the Path to Purchase*. New York: Marketing Press.
- Titayasa, N., Wulandari, D., & Purnamasari, F. (2021). Definisi Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 34-
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka melengkapi tugas akhir perkuliahan Strata 1, saya Johan Novanto, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, GROUP REFERENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRAVEL UMRAH DI PT.MUHIBBAH MULIA WISATA KOTA PEKANBARU”**. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktunya guna menjawab beberapa pernyataan dengan mengisi kuesioner yang dibagikan.

Informasi atau jawaban dari Bapak/Ibu semata-mata ditujukan untuk kepentingan ilmiah dan akan diperlakukan secara rahasia. Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Apakah anda pernah menggunakan jasa travel umrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata?

-Ya

-Tidak

Pendidikan :

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.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi anda.

2. ini semata-mata digunakan keperluan

Kuesioner

mata

untuk

penelitian

NO	SKALA PENGUKURAN	SKOR
	PERNYATAAN	
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

1. PERSEPSI HARGA(X1)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya Harga paket umrah yang ditawarkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
2	Harga paket umrah yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan travel umrah lainnya					

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

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
3	Harga yang ditawarkan travel ini memberikan nilai yang sebanding dengan pengalaman perjalanan umrah yang saya harapkan					
4	bahwa harga yang ditawarkan PT Muhibbah Mulia Wisata sebanding dengan kualitas pelayanan toko sajati baru bagus					
5	Informasi mengenai harga paket umrah disampaikan dengan jelas dan transparan oleh pihak travel					

2.GROUP REFERENCE(X2)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	saya memilih travel ini karena rekomendasi dari keluarga atau teman					
2	Menurut saya Testimoni dari jamaah sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan saya memilih travel ini					
3	saya lebih percaya memilih travel umrah yang telah digunakan oleh orang-orang di sekitar saya					

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

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
4	Pengaruh dari komunitas atau kelompok pengajian mendorong saya memilih travel ini					
5	Saya mempertimbangkan pendapat para ulama atau tokoh agama dalam memilih travel umrah					

3.BRAND IMAGE(X3)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	PT Muhibbah Mulia Wisata memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan umrah					
2	saya memilih travel ini karena sudah terpercaya dalam menyelenggarakan perjalanan umrah					
3	Menurut saya Travel ini memiliki pengalaman panjang dalam penyelenggaraan umrah					
4	saya merasa aman dan nyaman menggunakan jasa PT Muhibbah Mulia Wisata karena citra					

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

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	baik yang dimilikinya					
5	PT Muhibbah Mulia Wisata memiliki citra yang positif di masyarakat					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih PT Muhibbah Mulia Wisata karena sudah terkenal di masyarakat					
2	Saya lebih memilih travel ini meskipun ada travel lain dengan harga lebih murah					
3	Saya yakin dengan kualitas layanan travel ini dibandingkan travel lain.					
4	Saya akan merekomendasikan travel ini kepada orang lain					
5	Saya ingin kembali menggunakan jasa travel ini untuk perjalanan umrah berikutnya					

Data Tabulasi

1. Persepsi harga (X1)

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total-x1
4	4	3	4	5	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	3	21
4	3	4	5	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	5	21
3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	5	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	1	13
5	4	4	5	5	23

©

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.

5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	3	5	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24



5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	3	4	5	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	5	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.



2. Group Reference(X2)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	Total-x2
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	5	21
3	3	5	3	3	17
4	5	4	5	3	21
5	3	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
5	3	5	3	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	3	19
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
1	3	3	3	3	13
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	1	3	3	13
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	3	4	3	4	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.

©

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	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	5	17
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	3	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
3	4	4	3	4	18
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24

©

5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22

a milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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.

3. Brand Image(X3)

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.

X3-1	X3-2	X3-3	X4-4	X5-5	Total-x3
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	3	23
3	5	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	3	12
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	2	2	2	3	12
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	3	11
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	5	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.

2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
2	2	2	2	3	11
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
2	2	2	2	4	12
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
2	3	2	3	3	13
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	3	12
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25



22	4	4	5	4	5
24	5	4	5	5	5
22	3	4	5	5	5
22	4	4	5	4	5
23	5	4	4	5	5

©

a 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.

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.

4.Keputusan Pembelian(Y)

Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Total-Y
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	3	18
5	4	3	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
3	3	4	4	3	17
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	3	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
3	3	3	2	3	14
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23



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.

4	4	4	4	5	21
3	3	3	2	2	13
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
2	3	2	2	3	12
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
2	3	3	4	2	14
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
2	3	2	3	3	13
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
2	3	2	2	2	11
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	3	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23



5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23

©

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.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%

2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pembelian (1)							
No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya memilih PT Muhibbah Mulia Wisata karena sudah terkenal di masyarakat	60	28	6	6	0	100
		60%	28%	6%	6%	0%	100%
2	Saya lebih memilih travel ini meskipun ada travel lain dengan harga lebih murah	55	30	13	2	0	100
		65%	30%	13%	2%	0%	100%
3	Saya yakin dengan kualitas layanan travel ini dibandingkan travel lain.	61	27	8	4	0	100
		61%	27%	8%	4%	0%	100%
4	Saya akan merekomendasikan travel ini kepada orang lain	53	38	4	5	0	100
		53%	38%	4%	5%	0%	100%
5	Saya ingin kembali menggunakan jasa travel ini untuk perjalanan umrah berikutnya	53	34	9	4	0	100
		53%	34%	9%	4%	0%	100%
Jumlah		282	157	40	21	0	500
Presentase		56,40 %	31,40 %	8%	4.2%	0%	100%

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. Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X1)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah h
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Menurut saya Harga paket umrah yang ditawarkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan	51	34	15	0	0	100
		51%	34%	15%	0%	0%	100%
2	Harga paket umrah yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan travel umrah lainnya	51	31	18	0	0	100
		51%	31%	18%	0%	0%	100%
3	Harga yang ditawarkan travel ini memberikan nilai yang sebanding dengan pengalaman perjalanan umrah yang saya harapkan	52	34	14	0	0	100
		52%	34%	14%	0%	0%	100%
4	bahwa harga yang ditawarkan PT Muhibbah Mulia Wisata sebanding dengan kualitas pelayanan toko sajadi baru bagus	52	33	15	0	0	100
		52%	33%	15%	0%	0%	100%
5	Informasi mengenai harga paket umrah disampaikan dengan jelas dan transparan oleh pihak travel	58	28	13	0	1	100
		58%	28%	13%	0%	0%	100%
Jumlah		264	160	75	0	1	500
Presentase		52.8%	32,%	15%	0%	0,2%	100%

4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Group Reference (X2)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	saya memilih travel ini karena rekomendasi dari keluarga atau teman	58	28	13	0	1	100
		58%	28%	13%	0%	0%	100%
2	Menurut saya Testimoni dari jamaah sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan saya memilih travel ini	45	36	19	0	0	100
		45%	36%	19%	0%	0%	100%
3	saya lebih percaya memilih travel umrah yang telah digunakan oleh orang-orang di sekitar saya	57	29	13	0	1	100
		57%	29%	13%	0%	1%	100%
4	Pengaruh dari komunitas atau kelompok pengajian mendorong saya memilih travel ini	47	35	18	0	0	100
		47%	35%	18%	0%	0%	100%
5	Saya mempertimbangkan pendapat para ulama atau tokoh agama dalam memilih travel umrah	51	35	14	0	0	100
		51%	35%	14%	0%	0%	100%
Jumlah		258	163	77	0	2	500
Presentase		51,6%	32,6%	15,4%	0%	0,4%	100%

5. Tanggapan Responden Tentang Brand Image (X3)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	PT Muhibbah Mulia Wisata memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan umrah	60	28	4	8	0	100
		60%	28%	4%	8%	0%	100%
2	saya memilih travel ini karena sudah terpercaya dalam menyelenggarakan perjalanan umrah	54	32	5	9	0	100
		54%	32%	5%	9%	0%	100%

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

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
3	Menurut saya Travel ini memiliki pengalaman panjang dalam penyelenggaraan umrah	61	27	2	10	0	100
		61%	27%	2%	10%	0%	100%
4	saya merasa aman dan nyaman menggunakan jasa PT Muhibbah Mulia Wisata karena citra baik yang dimilikinya	62	28	2	8	0	100
		62%	28%	2%	8%	0%	100%
5	PT Muhibbah Mulia Wisata memiliki citra yang positif di masyarakat	47	40	11	2	0	100
		47%	40%	11%	2%	0%	100%
Jumlah		284	155	24	37	0	500
Presentase		56.8%	31%	4,8%	7.4%	0%	100%

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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

: B-4386/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/06/2024

25 Juni 2024

: Biasa

: -

: Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal

th Nurrahmi Hayani, SE, MBA

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Saudara bahwa mahasiswa:

Nama : M SYAH RUZA SIAGIAN

NIM : 12070117446

Prodi : Manajemen S1

Semester : VIII (Delapan)

penar dalam menyelesaikan Proposal Penelitian dengan Judul : "PENGARUH PERSEPSI MARGA,WORD OF MOUTH,DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMROH(KBIHU)AS-SALAM KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai pembimbing Proposal Penelitian mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalam

an Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.

NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No. : B-2058/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/03/2025

12 Maret 2025

Biasa

-

Bimbingan Skripsi

Nurrahmi, Hayani, S.E., M.B.A

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : M. Syah Ruza Siagian

NIM : 12070117446

Jurusan : Manajemen

Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **PENGARUH PERSEPSI HARGA, GROUP REFERENCE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRAVEL UMRAH DI PT. MUHIBBAH MULIA WISATA KOTA PEKANBARU**". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam

a.n. Dekan

Wakil Dekan I,

Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si

NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Disyaratkan untuk dipergunakan sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangna dibawah ini :

Nama : Ibnu Masud
Jabatan : Directur Utama

Sejalan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : M SYAH RUZA SIAGIAN
NIM : 12070117446
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Prodi : Manajemen
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian di PT MUHIBBAH MULIA WISATA DARI 1 Januari 2025 - 31 maret 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH PERSEPSI HARGA GROUP REFERENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA TRAVEL UMRAH DI PT MUHIBBAH MULIA WISATA"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Pekanbaru, 04 Juni 2025
Mengetahui Directur Utama

Ibnu Masud

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.



BIOGRAFI PENULIS

M Syah Ruza Siagian lahir di Pekanbaru 11 Juli beragama Islam, anak dari ayahanda **Salam** dan ibunda **Almarhumah Dra. Asniwati** penulis merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara. Beralamat di jalan Darma Bhakti no.126 kecamatan Payung Sekaki pendidikan penulis dimulai dari SD An-nur. Kemudian melanjutkan pendidikan di Mtsn Andalan Pekanbaru dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke MAN 1 Kota Pekanbaru tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi s1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Penghidupan Kecamatan Kampar Kiri Tengah, Kab. Kampar.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Selasa tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan "**LULUS**" dengan judul skripsi "**Pengaruh Persepsi Harga, Group Reference, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Travel Ungrah di PT.Muhibbah Mulia Wisata Kota**". Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.