



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHAFIRA TOUR
& TRAVEL SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh :

**MIFTAH LAIL
NIM. B94216054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim...

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftah Lail

NIM : B94216054

Program Studi : Manajemen Dakwah

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Sufira Tour & Travel Sidoarjo* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Agabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Sidoarjo, 10 Desember 2019

Yang menyatakan,



Miftah Lail

Miftah Lail

NIM. B94216054

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Miftah Lail

NIM : B94216054

Program Studi: Manajemen Dakwah

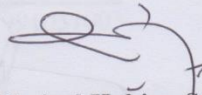
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 10 Desember 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP : 197512302003121001

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHAFIRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO

SKRIPSI

Disusun Oleh

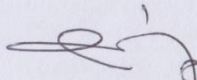
Miftah Lail

B94216054

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 19 Desember 2019.

Tim Penguji

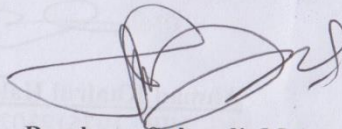
Penguji I



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP : 197512302003121001

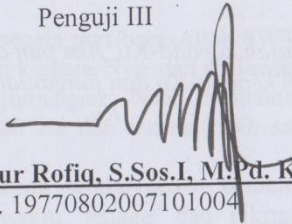
Penguji II



Bambang Subandi, M.Ag

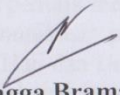
NIP. 197403032000031001

Penguji III



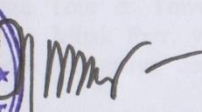
Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, M.Pd. Kons
NIP. 19770802007101004

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 19 Desember 2019
Dekan,



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uin-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MIFTAH LAIL
NIM : B94216054
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : mifahlal2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHAFIRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Desember 2019

Penulis



(Miftah Lail)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Miftah Lail, NIM. B94216054, 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah umrah di Shafira Tour & Travel Sidoarjo di masa yang akan datang.

Metode dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Jenis pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini bertempat di Shafira Tour & Travel Sidoarjo dengan jumlah responden 109 orang. Penelitian ini menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah tentang *brand image*, *brand trust*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut: *Pertama*, ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

Pertama, pada masing-masing variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi (sig) atau p value 0,000 ($0,000 < 0,01$). *Kedua*, ada pengaruh antara

brand image, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan. Pengaruh secara simultan, pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi (sig) atau *p value* 0,000 ($0,000 < 0,01$). *Ketiga*, nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial. Hasil masing-masing variabel adalah *brand image* sebesar 0,381, *brand trust* sebesar 0,570, dan kualitas pelayanan sebesar 0,418. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa *brand image* memiliki nilai hubungan yang rendah, *brand trust* memiliki nilai hubungan yang sedang, dan kualitas pelayanan memiliki nilai hubungan yang sedang. *Keempat*, nilai hubungan *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan sebesar 0,588. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa nilai hubungan yang sedang antara variabel bebas terhadap variabel terikat. *Kelima*, nilai hubungan antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang tertinggi adalah variabel *brand trust* dengan nilai sebesar 0,418. *Keenam*, model regresi dapat menunjukkan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi pada keputusan pembelian di masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,187 < 1,447$).

Kata kunci : *brand image*, *brand trust*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
B. Kerangka Teori	26
1. <i>Brand Image</i>	26
a. Pengertian	26
b. Faktor-Faktor Pembentuk	30
c. Indikator	32
2. <i>Brand Trust</i>	33
a. Pengertian	33
b. Indikator	36
3. Kualitas Pelayanan	38
a. Pengertian	38
b. Indikator	41

	4. Keputusan Pembelian.....	43
	a. Pengertian	43
	b. Proses Pengambilan Keputusan	46
	c. Indikator	47
	C. Paradigma Penelitian.....	48
	D. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB	III METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
	B. Lokasi Penelitian.....	53
	C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling ...	53
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	56
	E. Tahap-tahap Penelitian.....	61
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	62
	G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	65
	H. Teknik Analisis Data.....	75
BAB	IV HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
	B. Penyajian Data	88
	C. Pengujian Hipotesis.....	132
	D. Pembahasan Hasil Penelitian	136
BAB	V PENUTUP	
	A. Kesimpulan	158
	B. Saran.....	162
	C. Keterbatasan Peneliti.....	163
	DAFTAR PUSTAKA	164
	LAMPIRAN.....	172

DAFTAR TABEL

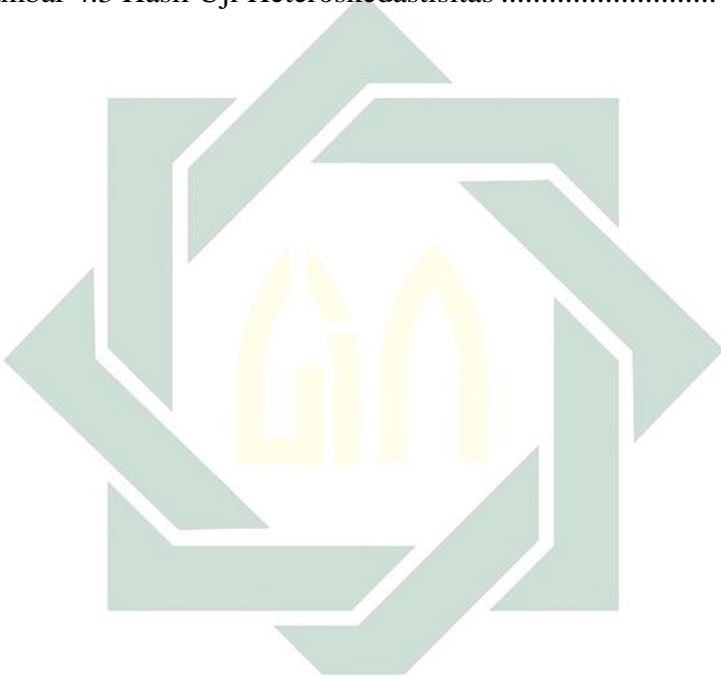
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	54
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	57
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Sikap Likert	64
Tabel 3.4 Nilai-Nilai <i>r product moment</i>	67
Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	67
Tabel 3.6 Hasil Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	68
Tabel 3.7 Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	69
Tabel 3.8 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 3.9 Nilai Koefisien Reliabilitas	72
Tabel 3.10 <i>Reliability Statistic</i> Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	72
Tabel 3.11 <i>Reliability Statistic</i> Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) ..	73
Tabel 3.12 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	74
Tabel 3.13 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.1 Frekuensi travel yang memiliki popularitas tinggi (X1.1)	89
Tabel 4.2 Frekuensi travel terbaik di antara travel lainnya (X1.2).....	90
Tabel 4.3 Frekuensi Shafira Tour & Travel menjamin kepuasan saya (X1.3).....	90
Tabel 4.4 Frekuensi Shafira Tour & Travel memiliki atribut produk yang lengkap (X1.4).....	91
Tabel 4.5 Frekuensi harga produk sesuai dengan kualitasnya (X1.5)	92
Tabel 4.6 Frekuensi harga produk terjangkau (X1.6).....	93
Tabel 4.7 Frekuensi kualitas yang dimiliki sangat unggul (X1.7)	94

Tabel 4.8	Frekuensi bagi saya, informasi dari produk yang ditawarkan sangat bermanfaat(X1.8).....	95
Tabel 4.9	Frekuensi produk menjamin kepuasan saya (X1.9).....	96
Tabel 4.10	Frekuensi reputasi merek Shafira Tour & Travel sangat baik (X2.1).....	97
Tabel 4.11	Frekuensi Shafira Tour & Travel akan menjadi pilihan utama saya di masa mendatang(X2.2) ..	98
Tabel 4.12	Frekuensi produk sangat konsisten (X2.3).....	99
Tabel 4.13	Frekuensi perusahaan memiliki reputasi yang baik(X2.4)	99
Tabel 4.14	Frekuensi Shafira Tour & Travel sidoarjo memotivasi saya untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh (X2.5)	100
Tabel 4.15	Frekuensi saya sangat suka dan puas terhadap produk dari Shafira Tour & Travel (X2.6).....	101
Tabel 4.16	Frekuensi jasa pelayanan yang di berikan sangat baik (X2.7)	102
Tabel 4.17	Frekuensi pelayanan sesuai dengan harapan saya (X2.8)	103
Tabel 4.18	Frekuensi karyawan sangat berkompeten dan ramah (X3.1)	104
Tabel 4.19	Frekuensi jika dimintai tolong, karyawan membantu dengan sigap (X3.2)	105
Tabel 4.20	Frekuensi karyawan memberikan perhatian secara personal kepada saya (X3.3)	105
Tabel 4.21	Frekuensi saya merasa puas dengan fasilitas yang di sedikan karena bersih (X3.4).....	106
Tabel 4.22	Frekuensi karyawan berpenampilan rapi(X3.5).	107
Tabel 4.23	Frekuensi Shafira Tour & Travel memiliki interior yang modern (X3.6)	108
Tabel 4.24	Frekuensi produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya (Y.1).....	109

Tabel 4.25	Frekuensi sangat mudah untuk mendapatkan informasi tentang Shafira Tour & Travel (Y.2)	110
Tabel 4.26	Frekuensi produk yang ditawarkan beragam (Y.3)	111
Tabel 4.27	Frekuensi jika ada kesempatan menggunakan jasa travel, saya akan memilih Shafira Tour & Travel lagi (Y.4)	112
Tabel 4.28	Jenis Kelamin	113
Tabel 4.29	Usia	113
Tabel 4.30	Alamat	114
Tabel 4.31	Pendidikan Terakhir	115
Tabel 4.32	Pekerjaan	116
Tabel 4.33	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	119
Tabel 4.34	Coefficients ^a	121
Tabel 4.35	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer	124
Tabel 4.36	<i>Descriptive Statistics</i>	126
Tabel 4.37	<i>Correlations</i>	127
Tabel 4.38	Makna Nilai Korelasi <i>Product Moment</i>	128
Tabel 4.39	<i>Variables Entered/Removed^b</i>	128
Tabel 4.40	<i>Model Summary</i>	129
Tabel 4.41	<i>ANOVA^b</i>	130
Tabel 4.42	<i>Coefficient</i>	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Parsial dan Simultan.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	120
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	123



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, ekonomi yang berkembang membuat persaingan usaha bertambah ketat. Hal ini membuat para pengusaha saling bersaing dalam mengembangkan usahanya. Usaha tersebut dapat berkembang salah satunya melalui pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Hendri, pemasaran adalah suatu sistem yang saling berhubungan. Pemasaran terdiri dari sebuah kegiatan bisnis yang memiliki tujuan. Tujuannya terdiri dari membuat rencana, mempromosikan, dan mendistribusikannya. Tujuan ini dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹

Pemasaran dilakukan oleh *marketer* (pemasar). Pemasar memiliki tugas untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen akan puas apabila, informasi yang diterima sesuai dengan keinginannya. Seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّدْ لَهُم بِآيَاتِنَا ۙ
أَحْسَنَ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah

¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya)”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, (Vol. 1 No. 2, 2010) 217

*mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.*²

Dari potongan ayat tersebut dapat diketahui, bahwa Q.S. An-Nahl ayat 125 berkaitan dengan bisnis. Dalam hadits riwayat Tirmidzi yang dikutip oleh Toriquddin, bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada manusia yang memiliki sikap ramah.³ Pada meluncurkan sebuah produk, perusahaan harus memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang diluncurkan. Perusahaan juga harus bersikap ramah kepada konsumen. Dengan keramahan dari perusahaan, konsumen mampu menilai perusahaan tersebut. Dalam hal ini, hal yang dilihat dari konsumen adalah merek (*brand*). Merek ikut berperan andil dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha, merek memiliki *brand image* (citra merek) tersendiri. Agar dapat bertahan di lingkungan persaingan bisnis, perusahaan dapat membangun *brand image*.

Brand image tidak terlepas dari persepsi para pelanggan. Pelanggan dapat membeli produk dari suatu perusahaan barang atau jasa, apabila ia mendapatkan kepuasan yang optimal dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan melihat *brand image* dari suatu perusahaan tersebut. Menurut Kotler yang dikutip oleh Hatane, *brand image* adalah pelanggan yang berpersepsi terhadap suatu merek. *Brand image* dapat digunakan untuk

²al-Qur'an, *An-Nahl* : ayat 125

³ Veitzhal Rivai, “*Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) 190

menunjukkan keunggulan suatu produk. Keunggulan tersebut dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan di sebuah perusahaan. Hal ini membuat konsumen percaya terhadap merek yang dipilihnya.

Brand image memiliki sebuah kepercayaan terhadap merek tersebut.⁴ Kepercayaan didapatkan dari permintaan konsumen. Apabila konsumen menuntut permintaan produk yang berkualitas, maka perusahaan dapat meningkatkannya melalui *brand image*. Oleh karena itu, *brand image* adalah salah satu faktor yang menunjang sebuah produk.

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan memerlukan *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Delgado yang dikutip oleh Suci, *brand trust* merupakan “harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”.⁵ *Brand trust* juga tergantung pada kehandalan produk yang berbentuk barang ataupun jasa. Produk tersebut akan dijual. Jika konsumen tertarik pada sebuah produk yang diluncurkan, maka perusahaan tersebut dapat memiliki kepercayaan merek dari konsumen. *Brand trust* bisa didapatkan dari konsumen yang memiliki citra baik terhadap perusahaan tersebut.

Brand image tidak terlepas dari kata *brand trust*. *Brand trust* memiliki arti, yaitu kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan kepada merek ini ditimbulkan

⁴ Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto, “Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 8 No. 2, 2014)

⁵ Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon *Technology and Innovation* Cabang Pekanbaru”, *JOM FISIP*, (Vol. 3 No. 2, 2016)

konsumen pada suatu perusahaan. Dengan timbulnya kepercayaan ini, konsumen dapat berekspektasi terhadap merek tersebut. Hal ini akan mendapatkan hasil yang positif. Konsumen akan percaya jika adanya konsistensi merek sesuai dengan harapannya.

Seperti yang didefinisikan oleh Munuera, *brand trust* merupakan “kemampuan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen”.⁶ Hal tersebut adalah merek yang mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Oleh karena itu, *trust* (kepercayaan) terdiri dari kenyamanan dan kepuasan konsumen. *Brand trust* juga dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk. Hal ini akan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari *feedback* dari konsumen kepada perusahaan. Jika *feedback* yang diberikan konsumen menunjukkan hasil yang positif, maka perusahaan tersebut terbukti memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat mempengaruhi penjualannya. *Brand trust* juga bisa menghubungkan antara sikap penjual dan perilaku konsumen. Hal ini termasuk juga pada pelayanan konsumen.

Dalam hal pelayanan, perusahaan memiliki peran. Hal ini dikarenakan, perusahaan harus bisa mendapat hati konsumen yang juga bertujuan, agar produk dapat terjual dengan maksimal. Pelayanan juga merupakan salah satu peranan penting dalam memasarkan sebuah produk. Agar

⁶ Munuera J Delgado, “Does Brand Trust Matter To Brand Equity”, *Journal of Product and Brand Management*, (Vol. 14 No.3, 2005) 187-96

mendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan memerlukan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Zurni, kualitas pelayanan merupakan hasil layanan dengan kepuasan konsumen yang dibandingkan.⁷ Konsumen mendapatkan kepuasan, apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaannya. Sehingga hal ini dapat menjadikan kualitas pelayanan tersebut bertambah.

Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur peringkat kualitas dari sebuah perusahaan. Pelayanan juga dapat digunakan untuk membuat perusahaan lebih dikenal. Selain itu, jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik. Dengan hal ini perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen.

Konsumen akan seringkali menyertakan dua pihak dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dilaksanakan dalam proses pembelian. Menurut Amirullah yang dikutip oleh Dessyana, kualitas pelayanan adalah suatu proses dari konsumen yang melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan.⁸ Alternatif pilihan tersebut adalah produk (barang atau jasa). Hal ini juga

⁷ Zurni Zhara Samosir, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”, *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, (Vol. 1 No. 1, 2005) 28

⁸ Cindy Juwita Dessyana, “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 1 No. 3, 2013) 847

menjadi pertimbangan untuk memilih alternatif tersebut dengan melalui berbagai pertimbangan.

Dalam hal ini pemasar (*marketer*) dapat mengetahui, bahwa ada hal-hal yang dapat mempengaruhi pembeli. Hal-hal tersebut terdiri dari pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai, dan penilai.⁹ Hal ini adalah peranan keputusan pembelian produk (barang). Dengan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi konsumen, pemasar dapat mempelajari konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Dalam melakukan sebuah keputusan, konsumen akan melewatisuatu proses tertentu. Hal tersebut dalam melaksanakan suatu keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan melewati proses pembelian suatu produk dan mempertimbangan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Perusahaan tersebut memiliki layanan yang ditawarkan kepada konsumennya. Layanan tersebut dapat berupa pelayanan jasa pada biro Travel Haji dan Umroh.

Travel Haji dan Umroh adalah salah satu biro yang berupa pelayanan jasa dan bergerak dibidang Haji dan Umroh. Dengan banyaknya travel-travel Haji dan Umroh membuat persaingan antar travel semakin berat. Travel berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai paket perjalanan Haji dan Umroh. Selain itu, travel-travel juga meningkatkan kualitasnya dengan memiliki berbagai penghargaan yang diraihnya. Hal ini adalah seperti salah satu biro Travel Haji dan Umroh, yaitu PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

⁹*Ibid.*, hal. 847

PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel) adalah salah satu perusahaan perjalanan wisata. Shafira Tour & Travel adalah perusahaan yang berkecimpung dibidang jasa. Shafira Tour & Travel berdiri sejak tahun 2001, yaitu 18 tahun Shafira Tour & Travel dalam dunia wisata. Shafira Tour & Travel menyediakan layanan haji dan umroh. Selain itu, Shafira Tour & Travel menyediakan layanan paket tour wisata luar negeri.

Shafira Tour & Travel ini memiliki fokus, yaitu pada layanan guna yang unggul. Fokus Shafira Tour & Travel adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁰ Selain itu, perusahaan tersebut menjaga standar kualitas yang tinggi untuk kepuasan konsumennya. Dalam pelayanannya, Shafira Tour & Travel melayani konsumen secara cepat, tanggap, dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dilakukan, agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini juga berdampak pada citra merek yang bertambah baik. Hal ini terbukti di dalam laman web di Shafira Tour & Travel.

Pada tahun 2017, perusahaan tersebut mendapat kepercayaan sebagai penyelenggara Haji nomor dua se Indonesia. Hal ini dengan jumlah jamaah terbanyak, yaitu lebih dari 650 jamaah. Shafira Tour & Travel juga mendapatkan penghargaan dari Bank Muamalat sebagai PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dengan jamaah haji terbanyak, *TOP Sellers* pada tahun 2018-2019.¹¹ Shafira Tour & Travel juga memiliki paket promo yang

¹⁰www.shafira-tours.com (diakses pada tanggal 25 Agustus 2019 pukul 19:34)

¹¹www.shafira-tours.com (diakses pada tanggal 21 September 2019 pukul 10:33)

spesial. Sehingga, jamaah akan lebih tertarik dengan tawarannya.

Pada kualitas pelayanannya Shafira Tour & Travel tidak kalah dengan travel lainnya. Shafira Tour & Travel mendapatkan penghargaan dari Garuda Indonesia, yaitu sebagai *Best Sales Performance*.¹² Travel tersebut juga menyediakan pembimbing yang terpercaya, sabar, dan mengutamakan peribadatan para jamaahnya. Selain itu juga menyediakan hotel dekat dan bintang lima, makanan *full board*, transportasi udara dan darat yang aman dan nyaman, serta perlengkapan haji dan umroh yang lengkap.¹³

Berdasarkan uraian di atas, penulis mendapatkan variabel yang dijadikan penelitian. Variabel tersebut terdiri dari *brand image*, *brand trust*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Dari variabel tersebut, peneliti dapat menyimpulkan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, peneliti meneliti tentang variabel-variabel tersebut.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti menggunakan PT. BPW Shafira Lintas Semesta untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Menurut peneliti, strategi yang digunakan tersebut menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga, jama'ah dapat beranggapan serta menilai untuk memilih Travel tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. BPW Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

¹²www.shafira-tours.com (diakses pada tanggal 25 Agustus 2019 pukul 19:36)

¹³www.shafira-tours.com (diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 06:03)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour and Travel Sidoarjo secara parsial.
2. Adakah pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour and Travel Sidoarjo secara simultan.
3. Berapa nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour and Travel Sidoarjo secara parsial.
4. Berapa nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour and Travel Sidoarjo secara simultan.
5. Manakah variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan dapat memprediksi keputusan pembelian di Shafira Tour and Travel Sidoarjo.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo, meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap

- keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.
 3. Untuk mengetahui nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.
 4. Untuk mengetahui nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.
 5. Untuk mengetahui variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
 6. Untuk mengetahui analisa regresi, apakah *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan dapat memprediksikan keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang terkait dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pihak yang ingin mengembangkan pemasarannya, terutama tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan atau membuat penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.
2. Praktis
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Shafira Tour & Travel Sidoarjo, agar lebih paham mengenai *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelinya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pelaku bisnis di bidang pemasaran. Hal ini akan dapat memudahkan pelaku dengan didukung oleh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan.
 - c. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan sebagai tambahan kajian literatur di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

E. Definisi Operasional

1. Brand Image

Umumnya, hal yang pertama kali dilihat konsumen adalah merek. Hal ini menurut Temporar yang dikutip oleh Halim menyatakan, bahwa “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”.¹⁴ Setiap merek memiliki ciri khas masing-masing. Ciri khas tersebut dapat berupa informasi, yaitu logo atau simbol

¹⁴ Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, “Pengaruh *Brand Identity* terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Vol. 2 No.2, 2014), 2

dari sebuah perusahaan untuk mewakili produknya.¹⁵ Hal ini dapat membuat konsumen untuk mengetahui produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Cretu, Michell, dan Mudambi yang dikutip oleh Harjanti, *brand image* adalah sebagai penentu pilihan dari konsumen.¹⁶ Konsumen dapat menentukan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa. Hal tersebut terutama pada konsumen yang sulit membedakan antara produk barang atau jasa. Maka, konsumen dapat melihatnya berdasarkan merek tersebut. Konsumen juga dapat memilih produk yang diinginkan dari pengalamannya. Hal ini dapat terjadi, karena *brand image* dapat berasal dari konsumen yang berpengalaman. Pengalaman tersebut akan berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan oleh para konsumen. Maka karena itu, *brand image* mempengaruhi secara langsung tentang anggapan dari konsumen.

Anggapan tersebut dapat dilihat dari kualitas jasa yang diberikan. Melalui *brand image* tersebut, konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. *Brand image* memiliki komponen yang terdiri dari *brand image* adalah citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra pembuat (*corporate image*) terdiri dari popularitas, kredibilitas, dan pengguna. Citra pemakai (*user image*) terdiri dari

¹⁵ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Triastuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”, *Aset*, (Vol. 13 No. 1, 2011), 41

¹⁶ Adiati Harjanti, “Peran *Brand Image*, *Trust*, dan *Awareness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Brand Preference*, *Customer Perceived Value* and *Satisfaction*”, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, (Vol. 13 No. 2, 2012), 84

pemakai itu sendiri. Citra produk (*product image*) terdiri dari atribut produk, harga produk, kualitas atau mutu, dan jaminan yang diberikan produk.

2. *Brand Trust*

Kepercayaan dapat dibentuk dari konsumen yang sudah mempunyai pengalaman saat memilih produk barang atau jasa. Konsumen akan mengerti kemampuan dari perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa tersebut. Konsumen akan puas apabila pelayanan yang didapat sesuai dengan harapannya. Konsumen akan menggunakan produk barang atau jasa pada perusahaan tersebut jika perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang sesuai. Menurut Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan yang dikutip oleh Halim, bahwa *brand trust* adalah “sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek”.¹⁷ Hal tersebut juga sesuai dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Brand trust memiliki komponen yang terdiri dari *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *customer brand characteristic*. *Brand characteristics* terdiri dari *brand predictabilities* (dapat diramalkan) dan *brand competence* (kompeten). *Company Characteristics* terdiri dari reputasi suatu perusahaan, motivasi suatu perusahaan, dan integritas suatu perusahaan. *Customer Brand Characteristics* terdiri dari kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

¹⁷ Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Vol. 2 No.2, 2014), 3

3. Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan memiliki pelayanan yang berbeda-beda. Umumnya, pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen. Pelayanan terdiri dari kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangibles*).¹⁸ Masing-masing pelayanan di perusahaan memiliki kualitas yang berbeda-beda. Kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kualitas perusahaan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan akan menentukan kualitas perusahaan tersebut. Menurut Zheitaml dan Berry yang dikutip oleh Zahara mendefinisikan, bahwa “kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya”.¹⁹ Dalam hal ini, kualitas pelayanan dapat juga dibandingkan. Perbandingan tersebut dapat dilihat dari umpan balik konsumen. Jika pelayanan yang baik akan mendapat umpan balik yang baik, maka pelayanan yang buruk akan mendapat umpan balik yang buruk. Oleh karena itu, pelayanan yang baik harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan mendapatkan keinginannya dan perusahaan akan diberikan label yang baik oleh konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang ideal juga akan meningkatkan penjualan produk di perusahaan tersebut.

¹⁸ Zurni Zahara Samosir, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”, *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, (Vol. 1 No 1, 2005), 29

¹⁹*Ibid.*, hal 28

Kualitas pelayanan memiliki komponen yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *responsiv*, *emphaty*, dan *tangible*. *Reliability* terdiri dari menyediakan jasa pelayanan, dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. *Assurance* terdiri dari kompetensi karyawan dan keramahan karyawan. *Responsives* terdiri dari kesediaan karyawan dalam memberikan layanan, kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan, dan keluangan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen. *Emphaty* terdiri dari perhatian secara personal oleh karyawan dan memperhatikan kbutuhan pelanggan *Tangible* terdiri dari kebersihan fasilitas fisik perusahaan, kerapian penampilan karyawan, dan kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki..

4. Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan harus mampu menjual produk yang diluncurkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian di perusahaan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan memiliki berbagai macam alternatif. Menurut Peter dan James yang dikutip oleh Wibowo, kualitas pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan konsumen.²⁰ Konsumen tersebut memutuskan untuk membeli berbagai dari produk dan merek.

Kotler dan Keller yang dikutip oleh Dharma, keputusan pembelian memiliki komponen yang terdiri

²⁰ Setyo Ferry Wibowo Dan Maya Puspita Karimah, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi *Hypermall*)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, (Vol. 3 No. 1, 2012, 6

dari pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli.²¹ Pengenalan kebutuhan / masalah terdiri dari kebutuhan atas produk Pencarian informasi terdiri dari keinginan mendapatkan informasi dan upaya pencarian sumber informasi. Evaluasi alternatif terdiri dari perbandingan dengan produk lain. Keputusan pembelian terdiri dari persetujuan menggunakan produk dan pemilihan jenis produk. Perilaku pasca beli terdiri dari kepuasan setelah menggunakan produk dan keinginan pembelian ulang.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistematika pembahasan menjadi lima bab. Bab sistematika pembahasan terdiri dari bab pendahuluan, bab kajian teori, bab metode penelitian, bab hasil penelitian, bab penutup, daftar pustaka, dan lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab pendahuluan berisi seluruh gambaran umum tentang penelitian ini. Bab ini diuraikan dengan isi, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab kedua adalah kajian teori. Bab kajian teori berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis dasar teori yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Bab ini diuraikan dengan isi, yaitu

²¹ Ngaka Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*”, *E Jurnal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No. 10, 2015), 14-15

penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab metode penelitian yang menjelaskan teknik dan metode dalam melaksanakan penelitian. Hal ini penelitian di lapangan secara rinci. Bab ini diuraikan dengan isi, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat adalah hasil penelitian. Bab hasil penelitian berisi tentang hasil penelitian yang sudah diteliti. Bab ini diuraikan dengan isi, yaitu profil dari objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab kelima adalah penutup. Bab penutup berisi tentang kesimpulan yang didapat saat melaksanakan penelitian ini. Bab ini diuraikan dengan isinya, yaitu kesimpulan, saran, dan keterbatasan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Peneliti memerlukan daftar pustaka untuk mengetahui semua referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Daftar pustaka digunakan sebagai sumber penulisan dalam penelitian ini. Daftar pustaka juga berfungsi sebagai referensi yang bisa digunakan untuk karya ilmiah lain. Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang berasal dari jurnal dan buku. Daftar pustaka jurnal berisi nama pembuat jurnal, tahun jurnal dibuat, judul jurnal, jenis jurnal, volume,

nomer volume, dan halaman. Sedangkan daftar pustaka buku berisi nama penulis, tahun terbit, judul buku, kota terbit buku, dan penerbit.

LAMPIRAN

Peneliti memerlukan lampiran yang berfungsi sebagai tambahan atau pendukung dalam penelitian ini. Lampiran juga berisi data tambahan yang tidak dicantumkan di dalam hasil penelitian. Lampiran berisi surat keterangan dalam melakukan penelitian, kartu konsultasi dengan dosen pembimbing, kuesioner penelitian, tabel data hasil penelitian dan gambar/ foto.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti mengambil beberapa penelitian yang terdahulu dan dapat digunakan untuk mendukung permasalahan pada pembahasan. Peneliti mencari pembahasan dari jurnal yang sesuai dengan pembahasan. Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti menemukan beberapa jurnal yang memiliki sudut pandang berbeda dari penelitiannya. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Jackson R.S. Weenas²² menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji keempat, yaitu hasil uji

²² Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No.4, 2013) hal. 607-618

regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kelima, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik kepada pelanggan *Spring Bed Comforta*.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja²³ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk *apple*. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil uji keempat, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan

²³ Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*", *E-Journal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No.10, 2015) 3228-3255

memberitahukan, bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan membeli. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada pelanggan *apple*.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina²⁴ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji keempat, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, *brand image*, *brand trust*, dan

²⁴ Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”, *Journal of Business Studies*, (Vol. 4 No. 1, 2019) 2443-3837

keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada pelanggan konsumen moderating.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie²⁵ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji keempat, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada pelanggan sepatu *converse*.

²⁵ Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie, “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Manado Town Square”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 6 No. 4, 2018), 2008-2017

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan²⁶ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada pelanggan sepatu *converse*.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan²⁷ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji

²⁶ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*”, *AGORA*, (Vol. 5 No. 3, 2017) 1-9

²⁷ Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermart”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (Vol. 1 No. 3, 2013), 247-254

regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada pelanggan di *Hypermart*.

Ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Soenawan, Malonda, dan Aprilia²⁸ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha *Family* Surabaya. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh

²⁸Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda dan Adriana Aprilia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, (Vol. 3 No. 2, 2015) 395-409

positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji keempat, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha *Family* Surabaya.

Kedelapan, penelitian yang ditulis oleh Wulandari dan Nurcahya²⁹ menyatakan, bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *clear shampoo* di kota Denpasar. Hasil uji pertama, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kedua, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketiga, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara parsial memberitahukan, bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

²⁹Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Samphoo* Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No. 11, 2015), 3909-3935

pembelian. Hasil uji keempat, yaitu hasil uji regresi linier berganda secara simultan memberitahukan, bahwa variabel kualitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x dan y, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyeknya yang lebih spesifik pada konsumen *clear shampoo*.

B. Kerangka Teori

1. Brand Image

a) Pengertian Brand Image

Sebuah produk mengacu pada suatu merek. Setiap produk memiliki kualitas masing-masing. Kualitas tersebut akan mengarah kepada citra mereknya. Hal ini akan dapat mempengaruhi konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler yang dikutip oleh Rizan, *brand image* merupakan pandangan dan kepercayaan yang ada di dalam ingatan konsumen.³⁰ Pandangan dan kepercayaan tersebut juga merupakan gambaran tentang merek. Jika gambaran yang dianggap konsumen baik, maka konsumen akan mempercayai citra merek tersebut.

Konsumen akan dapat mengingat merek yang menurutnya bagus. Menurut Aaker yang dikutip oleh Rizan mengatakan, bahwa *brand image* adalah sekelompok sosial merek yang ada di benak

³⁰ Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survey Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, (Vol. 3 No. 1, 2012), 5

konsumen dan melekat di dalamnya.³¹ Simamora dan Lim yang dikutip oleh Arista mendefinisikan, *brand image* adalah pemahaman dari kumpulan informasi yang diterima oleh konsumen.³² Informasi tersebut bisa didapat dari berbagai sumber. Sehingga, konsumen dapat menyimpulkan tentang citra merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Arista, citra merek dapat berupa informasi. Informasi tersebut terdiri dari logo dan simbol.³³

Logo dan simbol tersebut memiliki fungsi. Fungsi tersebut digunakan sebagai perwakilan dari produknya. Produk ini adalah sebuah barang atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan. Logo dan simbol juga menjadi pembeda antara perusahaan dan pesaingnya. Hal ini dapat memperlihatkan mutu dan kualitas dari perusahaan tersebut.

Menurut Keller yang dikutip oleh Halim menyebutkan, bahwa *brand image* merupakan konsumen yang berpersepsi terhadap suatu merek. Hal tersebut terkenal dengan sebutan *brand association*.³⁴ Sedangkan Temporar yang dikutip oleh Beatrice mengartikan, bahwa *brand image* adalah sebuah *brand* atau merek menggunakan cara,

³¹*Ibid.*, hal. 5

³² E. Desi Arista dan Sri Rahayu Trisatuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen’ *Aset*, (Vol. 13 No. 1, 2011), 41

³³*Ibid.*, hal. 41

³⁴ Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, “Pengaruh *Brand Identity* terhadap timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada merek Toyota”, *Jurnal Manajemen Petra*, (Vol. 2 No. 1, 2014), 2

supaya merek bisa terlihat. Hal ini adalah bagaimana cara konsumen dapat menganggap pada suatu merek.

Suatu merek akan dapat meyakinkan konsumen. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Halim mendeskripsikan, bahwa *brand image* adalah keyakinan konsumen tentang asosiasi pada suatu merek.³⁵ Deskripsi yang dimaksud adalah pengolahan data atau informasi tentang sebuah merek. Data tersebut tentang sekumpulan kelompok yang memiliki keyakinan. Hal tersebut diyakini oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Hal ini diterangkan dalam al-Qur'an, yaitu surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
اَكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تَأْخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ
عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا
مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya, ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”.³⁶

Berdasarkan ayat di atas menunjukkan suatu masalah ada yang baik dan buruk. Setiap manusia diberi beban oleh Allah SWT sesuai dengan kesanggupannya. Jika seseorang melakukan perbuatan yang telah diajarkan dalam agama, maka

³⁵ *Ibid.*, hlm. 2

³⁶ al-Qur'an, Al-Baqarah : 286

seseorang tersebut akan menimbulkan kesan yang baik. Tetapi, jika seseorang melakukan perbuatan sebaliknya, maka kesan yang ditimbulkan oleh seseorang itu akan buruk.

Pada suatu produk juga memiliki kesan. Kesan dapat ditimbulkan oleh suatu produk tersebut tergantung kepada citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Jika produk tersebut memiliki *brand image* yang tinggi, maka produk tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan, jika produk tersebut memiliki masalah atau menyalahi aturan dan tidak ada untuk memperbaikinya, maka kesan yang ditimbulkan oleh produk tersebut akan buruk atau tidak baik. Dalam hal ini, perilaku juga mempengaruhi *brand image*.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Apriani, jika konsumen tidak berpengalaman terhadap suatu produk, maka ia akan mengarah untuk memilih produk yang disukai ataupun terkenal.³⁷ Menurut Cretu, Michell, dan Mudambi yang dikutip oleh Hardjanti, *brand image* merupakan perilaku yang menjadi penentu kebiasaan konsumen. Hal ini dalam membeli suatu produk. Citra merek juga bisa membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan lainnya.³⁸ Menon yang dikutip oleh Hardjanti menyarankan, bahwa citra merek dapat

³⁷ Yesi Apriyani, "Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen*, (Vol. 2 No. 1, 2013), 7

³⁸ Adiati Hardjanti, "Peran *Brand Image*, *Trust* dan *Awareness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Brand Preference*, *Customer Perceived Value* dan *Satisfactor*", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, (Vol. 13 No. 2, 2011), 84

meningkatkan kualitas merek.³⁹ Jika kualitas merek meningkat, maka kualitas perusahaan juga akan meningkat.

Menurut Surachman yang dikutip oleh Prasetya menyatakan, bahwa *brand image* adalah suatu anggapan konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek.⁴⁰ Merek tersebut berada di dalam sebuah produk. Produk tersebut yang akan ditawarkan kepada konsumen. Setelah itu, konsumen dapat memahami produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan berperilaku dan beranggapan pada suatu produk tersebut.

b) Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Brand Image dapat berupa pemahaman dari konsumen tentang suatu *brand* (merek). Konsumen dapat mengetahui *brand* tersebut dengan cara konsumen memandang suatu *brand* tersebut. *Brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen dapat paham mengenai *brand* tertentu secara keseluruhan. Dalam hal ini *brand image* memiliki faktor-faktor yang dapat membentuk suatu *brand image*. Menurut Kotler yang dikutip oleh Prasetya, faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) adalah asosiasi merek yang timbul. Asosiasi tersebut berasal dari kepercayaan konsumen. Konsumen percaya karena adanya

³⁹*Ibid.*, hlm. 84

⁴⁰Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 15 No. 2, 2014), 2

ciri-ciri dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* (merek). Hal tersebut diberikan, agar konsumen dapat puas memnuhi keinginan dan kebutuhannya. *Favorability of brand association* juga dapat menciptakan sikap yang positif dari konsumen pada suatu *brand* (merek) tersebut.

2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) adalah asosiasi merek yang timbul karena konsumen mendapatkan informasi yang terpendam di dalam ingatan konsumen. Informasi tersebut dapat bertahan dan dikelola oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan suatu *brand*. Jika konsumen semakin kuat memikirkan informasi tersebut, maka ia akan merasakan asosiasi yang kuat pada suatu *brand*.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek) adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya perbandingan dari pesaing.⁴¹ Perbandingan tersebut muncul, karena perusahaan memiliki ciri khas masing-masing. *Brand* tersebut memiliki ciri khas yang unik dan menarik serta berbeda dengan yang lain. sehingga, hal ini memunculkan sebuah perbandingan dari pesaing *brand* tersebut.

⁴¹ Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Vol. 2 No. 2, 2014), 2-3

c) **Indikator *Brand Image***

Seiring berjalannya waktu, suatu *brand image* dapat memunculkan sebuah persepsi. Persepsi tersebut berupa anggapan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen dapat beranggapan tentang merek sesuai dengan yang dilihatnya. Menurut Mohammad dalam Sagita yang dikutip oleh Agusim, bahwa indikator *brand image* terdiri dari :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen mempersepsikan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Citra pembuat juga merupakan anggapan dari konsumen terhadap suatu merek (barang atau jasa). Dalam hal ini, merek tersebut adalah merek tertentu bukan semua merek (barang atau jasa).

Merek dapat tertera dalam suatu produk. Jika suatu produk mampu membuat konsumen berpersepsi baik, maka hal tersebut mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini mampu meningkatkan penjualan di perusahaan tersebut. Citra pembuat meliputi sebagai berikut:

- a) Popularitas
- b) Kredibilitas
- c) Pengguna

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen tersebut mempersepsikannya

terhadap pemakai. Dalam hal ini, pemakai tersebut adalah yang menggunakan barang atau jasa. Pemakai tersebut juga meliputi status sosialnya. Citra pemakai meliputi :

- a) Pemakai itu sendiri
- 3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen tersebut mempersepsikannya terhadap suatu produk. Produk tersebut berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat. Manfaatnya juga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Citra produk meliputi sebagai berikut:

- a) Atribut produk
- b) Harga produk
- c) Kualitas atau mutu
- d) Jaminan yang diberikan produk.⁴²

2. Brand Trust

a) Pengertian *Brand Trust*

Merek akan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sehingga, konsumen dapat menilai dan bertindak pada suatu merek tersebut. Menurut Delgado yang dikutip oleh Susilawati, *brand trust* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela.⁴³ Hal ini

⁴² Warter Agusim, "Analisa Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda", *Modernisasi*, (Vol. 6 No. 3, 2010) 201

⁴³ Wati Susilawati dan Wufron, "Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* serta Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)", *Jurnal Wacana Ekonomi*, (Vol. 17 No. 1, 2017) 3

dilakukan untuk mengandalkan merek. Merek tersebut menjalankan fungsinya pada sebuah produk. Produk tersebut dihasilkan dari perusahaan. Perusahaan membutuhkan interaksi dengan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono yang dikutip oleh Sari, sebuah kepercayaan dibangun dengan memiliki tujuan, Tujuannya adalah untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen.⁴⁴

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Fauziah mengartikan, bahwa *brand trust* adalah kemauan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.⁴⁵ Konsumen tersebut akan menanggung segala resikonya. Akan tetapi, konsumen tidak langsung mempercayai merek tersebut. Hal ini terjadi karena, merek tersebut sudah memberi harapan untuk mendapatkan hasil yang positif. Hal ini juga termasuk dalam ayat al-Qur'an yang membahas tentang konsumen yang percaya terhadap suatu merek, yaitu dalam surat al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

⁴⁴ Heni Lutfia Sari, Rois Arifin, dan M. Hufron, “pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *price* terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo*”, *e-journal riset manajemen*, (Vo. 8 No. 1, 2019), 4

⁴⁵ Suci Fauziah, “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen pada PT. Paragon *Technology and Innovation* Cabang Pekanbaru), *JOM FISIP*, (Vol. 3 No.2, 2016), 3

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَىٰ
 بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمْنَتَهُ وَيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
 تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿١٨٢﴾

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah AWT, Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”⁴⁶

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan, bahwa seseorang harus percaya terhadap suatu perusahaan. Perusahaan tersebut harus yang sudah terbukti dapat dipercayai oleh konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan akan timbul dari perusahaan yang dapat dipercayai. Perusahaan tersebut melakukan suatu usaha, agar usaha yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk mempercayai perusahaannya. Setiap konsumen masing-masing memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand*. Konsumen dapat percaya pada suatu *brand*, karena *brand* tersebut mampu membuktikan usahanya agar dipercayai oleh

⁴⁶ al-Qur'an, Al-Baqarah : 283

konsumen. Sehingga, hal tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk memilih *brand* tersebut.

Konsumen dapat memilih suatu *brand* juga karena *brand* tersebut menarik perhatian para konsumen. Sehingga, konsumen dapat bergantung pada suatu *brand* tersebut. Hal ini karena merek tersebut memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsi dan kegunannya. Dalam suatu merek akan menimbulkan kesetiaan, jika hasil yang didapat positif. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu faktor dalam membuat keputusan pembelian.

b) Indikator *Brand Trust*

Konsumen mengharapkan hasil yang positif dari suatu produk yang diharapkannya. Dalam hal ini, *brand trust* mempengaruhi anggapan konsumen tersebut. Anggapan konsumen tersebut berdasarkan pada pengalamannya. Menurut Lau dan Lee menyatakan, bahwa indikator *brand trust* meliputi Noor :⁴⁷

1) *Brand Characteristics*

Brand Characteristics memiliki peran dalam mengambil suatu keputusan. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen saat melakukan penilaian terhadap suatu merek. Konsumen melakukan penilaian sebelum melaksanakan pembelian. *Brand Characteristics* terdiri dari:⁴⁸

⁴⁷ Mitha Fadilla Noor, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Tahi Tea Bandung”, *IMAGE* , (Vol. 3 No. 2, 2014), 130

⁴⁸ Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen

- a) *Brand predictability* (dapat diramalkan)
 - b) *Brand competence* (kompeten)
- 2) *Company Characteristics*

Company Characteristics dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen tersebut memiliki pengetahuan tentang perusahaan yang menghasilkan sebuah merek. Hal ini menjadi salah satu faktor pada konsumen. Konsumen dapat memahami terhadap merek tersebut. *Company Characteristics* terdiri dari :

- a) Reputasi suatu perusahaan
 - b) Motivasi suatu perusahaan
 - c) Integritas suatu perusahaan
- 3) *Customer Brand Characteristics*

Customer Brand Characteristics merupakan kelompok yang saling mempengaruhi. Kelompok tersebut terdiri dari konsumen dan merek. Jadi, konsumen dan merek sama-sama memiliki pengaruh terhadap konsumen. *Customer Brand Characteristics* terdiri dari :

- a) Kesukaan terhadap merek
- b) Pengalaman terhadap merek.

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan memiliki pelayanan masing-masing. Pelayanan tersebut memiliki kualitas. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Utama mendefinisikan, bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang diterima oleh konsumen.⁴⁹ Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap tingkat layanan. Tingkat layanan tersebut diberikan pada suatu perusahaan.⁵⁰ Perusahaan juga harus berusaha, agar konsumen dapat tertarik dengan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki ciri khas. Ciri khasnya dapat berupa pelayanan yang baik. Hal tersebut pada salah satu ayat al-Qur'an pada surat al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَانْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *“Maka dapat disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri*

⁴⁹ Agung Utama, “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten”, *Opsi*, (Vol. 1 No. 2, 2003), 96

⁵⁰ Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, *Jurnal Manajemen Unud*, (Vol. 5 No. 1, 2016), 208

*dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka mohonkanlah apun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*⁵¹

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan, bahwa dalam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut. Jika dalam pelayanannya bersikap keras, maka mereka akan menjauh. Hal ini seperti pada pelayanan pada suatu perusahaan. Dalam melayani konsumen, perusahaan harus bersikap ramah, lemah, dan lembut. Jika konsumen dilayani dengan sikap yang baik, maka konsumen akan dapat menilai perusahaan tersebut. Perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik atau buruk. Jika konsumen mendapati pelayanan yang kurang baik dari perusahaan, maka konsumen akan memiliki penilaian yang buruk pada perusahaan tersebut. Sehingga, perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang buruk.

Dalam hal pelayanan, masing-masing konsumen dapat memberikan nilai yang sesuai dengan yang diterimanya. Konsumen akan dapat bertambah, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan dapat berkurang, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya. Hal tersebut dapat terjadi karena, kualitas pelayanan

⁵¹ al-Qur'an, *Al-Imran* : 159

yang buruk terhadap konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen berpindah ke perusahaan yang lain. Kualitas tersebut adalah kualitas pelayanan yang baik.

Perusahaan yang telah berdiri akan membuat suatu cara untuk memasarkan perusahaannya. Sehingga, perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk akan mengalami persaingan yang sengit, sehingga dampak yang akan terjadi pada kepercayaan konsumen. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan pemasaran yang baik, agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kotler yang dikutip oleh Prasetyo menjelaskan, bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang erat.⁵² Kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini di dalam al-Qur'an pada surat Al-Qashas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”.⁵³

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan, bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik

⁵² Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan, *Management Analysis Journal*, (Vol. 1 No.4, 2012), 2

⁵³ al-Qur'an, *Al-Qashas* : 77

kepada konsumen, maka perusahaan juga akan mendapatkan hasil yang baik. Perusahaan juga dapat mempertinggi tingkat pelayanannya. Kemampuan layanan yang baik akan memiliki dampak pada pemakainya. Kemampuan tersebut juga akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

Hal ini dapat menimbulkan layanan salah satu faktor bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas, agar perusahaan memiliki citra yang baik pada konsumen. Tjiptono yang dikutip oleh Ari menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas.⁵⁴ Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggannya tinggi, maka perusahaan tersebut harus menyediakan layanan pelanggan yang tinggi pula.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan di sebuah perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan komitmen kepada suatu produk dan layanan tersebut. Maka dari itu, hal ini menimbulkan dampak, yaitu meningkatnya penjualan produk di perusahaan. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari :⁵⁵

1) *Tangible*

⁵⁴ Ari Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan, *Management Analysis Journal*, (Vol. 1 No.4, 2012), 2

⁵⁵ Dwi Aryani dan Febrina Rosintas, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (Vol. 17 No. 2, 2010), 118

Tangible (wujud fisik) adalah sebagai kemampuan dari perusahaan untuk menunjukkan daya tariknya. Kemampuan dan penampilan juga merupakan salah satu bentuk bukti dari pelayanan yang diberikan. *Tangible* juga akan mempengaruhi citra merek. Citra merek berasal dari persepsi konsumen. *Tangible* meliputi sebagai berikut :

- a) Kebersihan fasilitas fisik perusahaan
- b) Kerapian penampilan karyawan
- c) Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki.

2) *Emphaty*

Emphaty (empati) adalah bentuk suatu sikap yang diberikan karyawan kepada konsumen. Sikap tersebut berupa sikap yang tulus dan bersifat pribadi. Hal ini dilakukan karyawan adalah untuk memahami keinginan konsumen. *Emphaty* meliputi sebagai berikut :

- a) Perhatian secara personal oleh karyawan
- b) Memperhatikan kbutuhan pelanggan

3) *Reliability*

Reliability (kehandalan) dapat berupa kemampuan perusahaan untuk melayani konsumennya. Konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian. Perjanjian tersebut dilakukan secara teliti dan terpercaya. Harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja karyawan. *Reliability* meliputi sebagai berikut:

- a) Menyediakan jasa pelayanan
- b) Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

4) *Responsives*

Responsives (daya tanggap) dapat berupa ketersediaan karyawan dalam melayani konsumennya. Karyawan harus merespons karyawan untuk memenuhi permintaan mereka. Hal tersebut juga menginformasikan tentang yang dibutuhkan oleh konsumen. *Responsives* meliputi sebagai berikut :

- a) Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan
- b) Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan
- c) Kelengkapan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen

5) *Assurance*

Assurance (keyakinan) dapat menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan oleh konsumen. *Assurance* juga mencakup kemampuan, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen akan merasa aman, jika perusahaan dapat memberikan jaminan yang sesuai. *Assurance* meliputi sebagai berikut :

- a) Kompetensi karyawan
- b) Keramahan karyawan

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dapat melakukan sebuah keputusan. Menurut Sutisna yang dikutip oleh Wahyuni, konsumen dalam mengambil suatu keputusan dilakukan untuk melaksanakan

pemenuhan suatu produk (barang atau jasa).⁵⁶ Hal ini diawali konsumen dengan kesadarannya. Kebutuhan konsumen harus terpenuhi. Menurut Amirullah yang dikutip oleh Dessyana, keputusan konsumen merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen.⁵⁷ Penilaian tersebut terdapat pilihan dua atau lebih alternatif.

Konsumen mempunyai hak untuk memilih salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan. Hal ini didasarkan atas banyak pertimbangan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi yang dikutip oleh Dessyana, suatu tindakan yang dipilih dari suatu keputusan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵⁸ Pilihan alternatif tersebut disediakan untuk menjadi pertimbangan oleh konsumen. Konsumen dapat memilih suatu produk sesuai dengan keinginannya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Wahyuni, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan melalui tahap-tahap.⁵⁹ Keputusan pembelian tersebut terhadap suatu produk. Konsumen dapat memilih antara produk satu dengan lainnya. Jika konsumen dapat

⁵⁶ Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 1 No. 1, 2012), 3

⁵⁷ Cindy Juwita Dessyana, “Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 1 No. 3, 2013), 847

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 847

⁵⁹ Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 1 No. 1, 2012), 2

merasakan kecocokan dengan suatu produk tertentu, maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sedangkan menurut Chapman dan Wahrles yang dikutip oleh Wahyuni, keputusan pembelian adalah sebagai keputusan pemilihan suatu produk dengan keinginan para konsumennya.⁶⁰

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen harus mempunyai informasi tentang suatu produk tersebut. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui suatu produk tersebut baik atau tidak. Sebelum konsumen memutuskan untuk mengambil produk tersebut, maka konsumen harus mengetahui kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen juga harus mencari informasi tentang suatu produk yang akan dipilihnya. Sehingga, konsumen akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya.

Konsumen juga akan melakukan keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada anggapannya. Anggapan tersebut berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk juga berdasarkan dengan kemampuannya. Jika produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk di perusahaan tersebut.

b) Proses Pengambilan Keputusan

⁶⁰*Ibid.*, hal. 2

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengalami proses-proses. Proses tersebut berupa rencana yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Engel, F.James yang dikutip oleh Saputra, proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :⁶¹

1. *Fully Planned Purchase*

Fully planned purchase adalah suatu produk dan merek yang telah terpilih sebelumnya oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi, ketika konsumen melibatkan produk tinggi (barang otomotif) dengan produk rendah (kebutuhan rumah tangga). Hal tersebut bermaksud konsumen dalam membeli suatu produk tinggi (barang otomotif), seperti mesin, sepeda motor, mobil. Sedangkan produk rendah (kebutuhan rumah tangga) terdiri dari sembako (sembilan bahan pokok), makanan, pakaian. *Planned purchase* juga dapat dialihkan dalam perusahaan seperti, kupon, promosi, potongan harga, dan lain sebagainya.

2. *Partially Planned Purchase*

Partially Planned Purchase adalah suatu produk yang akan dibeli sudah ada. Produk tersebut berbeda dengan merek. Pembelian produk tersebut ditunda sampai hal yang dicari telah terkumpul. Keputusan akhir dari pembelian

⁶¹ Rico Saputra dan Hatane Semuel, “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 1 No. 1, 2013), 3

produk dipengaruhi oleh *discount* harga atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase*

Unplanned Purchase adalah produk yang dibeli pada saat pembelian berlangsung. Konsumen sering menggunakan katalog, majalah, dan produk pajangan. Hal tersebut digunakan sebagai alternatif pada daftar belanja. Hal ini keputusan pembelian memiliki faktor lain, yaitu pajangan yang dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan pada suatu pembelian.

c) **Indikator Keputusan Pembelian**

Perusahaan membutuhkan konsumen untuk membeli produknya. Sedangkan konsumen membutuhkan produk dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, perusahaan memerlukan konsumen untuk memutuskan produk yang dijualnya. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Dharma, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :⁶²

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah
 - a. Kebutuhan atas produk
2. Pencarian informasi
 - a. Keinginan mendapatkan informasi
 - b. Upaya pencarian sumber informasi
3. Evaluasi alternatif

⁶² Ngaka Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*”, *E Jurnal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No. 10, 2015), 14-15

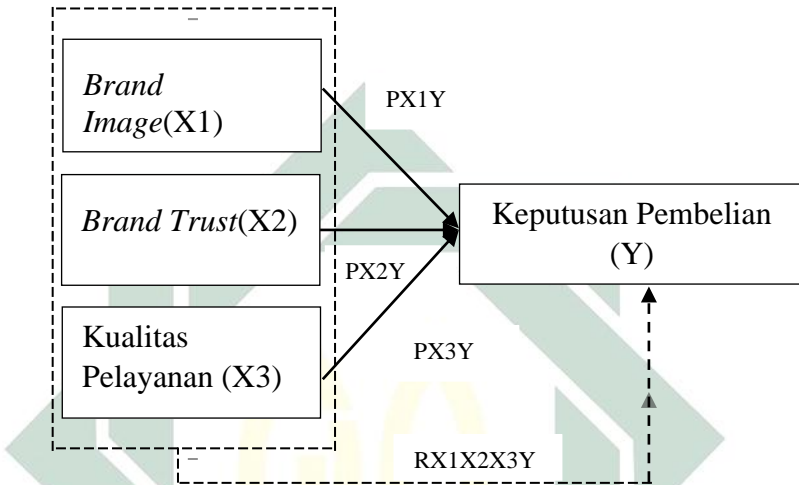
- a. Perbandingan dengan merek lain
4. Keputusan pembelian
 - a. Persetujuan menggunakan produk
 - b. Pemilihan jenis produk
5. Perilaku jasa beli
 - a. Kepuasan setelah menggunakan produk
 - b. Keinginan pembelian ulang

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan model kerangka pikiran yang digunakan untuk menggambarkan suatu proses. Proses tersebut berkesinambungan antara tiga variabel atau lebih dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Agar pembacaan dapat lebih mudah, maka paradigma penelitian disajikan dalam bentuk gambar. Gambar tersebut berupa model yang menempatkan rumusan pengolahan statistik. Rumusan tersebut digunakan untuk menggambarkan suatu proses dan alur dalam pelaksanaan penelitian.⁶³ Paradigma dalam penelitian adalah tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”.

⁶³ Tim Penyusun FDK, “*Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Surabaya UIN Sunan Ampel Surabaya*”, 2019, hal. 40

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, September 2019

Keterangan :

- > : Paradigma penelitian secara parsial.
- > : Paradigma penelitian secara simultan.

Dari gambar tersebut menunjukkan, bahwa paradigma penelitian terdapat dua, yaitu parsial dan simultan. Paradigma penelitian secara parsial menunjukkan hubungan variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel *brand trust* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan paradigma secara simultan menunjukkan hubungan antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah perkiraan atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang terdapat pada sebuah penelitian.⁶⁴ Hipotesis merupakan bagian dari proses dalam sebuah penelitian. Menurut Fielson, hipotesis merupakan suatu teori yang digunakan untuk menjelaskan suatu model.⁶⁵ Model tersebut bermula dari observasi dalam menjelaskan sebuah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ha : Ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

2. Hipotesis 2

Ha : Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

⁶⁴ Ai Salsiah, “Kemampuan Menyusun Hipotesis dalam Pembelajaran IPA Melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar”, *Jurnal Pendidikan Dasar*, (Vol. 2 No. 6, 2015), 193

⁶⁵ Eka Liandari, Parsaoran Siahaan, Ida Kaniawati, dan Isnain, “Upaya Meningkatkan Kemampuan Merumuskan dan Mnguji Hipotesis Melalui Pendekatan Keterampilan Proses Sains Hipotesis Melalui Pendekatan Keterampilan Proses Sains Dengan Metode Praktikum”, *Hurnal Wahana Pendidikan Fisika*, (Vol. 2 No. 1, 2017), 51

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap peningkatan penjualan di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

3. Hipotesis 3

Ha : Ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

4. Hipotesis 4

Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

5. Hipotesis 5

Ha : *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

Ho : *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan tidak dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian di PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mempengaruhi proses penelitian baik secara langsung atau tidak langsung. Pendekatan kuantitatif di dalamnya terdapat sebuah proses yang digunakan untuk menentukan sampel, pengambilan data, dan penentuan alat analisis.⁶⁶ Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti memerlukan kecermatan dalam proses tersebut. Pada umumnya, pendekatan kuantitatif menggunakan populasi atau sampel yang dilakukan secara random. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif juga berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara *independent variable* dengan *dependent variable*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan. Tujuan tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada jenis penelitian ini terdapat bentuk hubungan antar variabel. Bentuk hubungan tersebut terdiri dari simetris, kausal, dan interaktif / *reciprocal*. Hubungan simetris adalah hubungan antara *independent variable* tidak mempengaruhi *dependent variable* ataupun sebaliknya. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat antara yang mempengaruhi *independent variable* dengan

⁶⁶ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, (Vol. 15 No. 1, 2011), 131

dependent variable. Hubungan timbal balik / *reciprocal* adalah hubungan *independent variable* dan *dependent variable* saling mempengaruhi.⁶⁷

Pada penelitian ini, hubungan yang mengacu pada masalah yang digunakan peneliti adalah hubungan kausal atau sebab akibat. Hubungan kausal tersebut tepat digunakan pada jenis penelitian ini, karena penulis meneliti masalah tentang pengaruh variabel x dan variabel y. Dalam hal tersebut yang menjadi topik pada penelitian ini adalah *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat yang digunakan peneliti. Peneliti menggunakan lokasi penelitian untuk mengambil data. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil lokasi di PT BPW Shafira Lintas Semesta atau yang dikenal dengan Shafira Tour & Travel. Lokasi ini terletak di Jalan Raya Juanda No.1 Aloha, Sidoarjo dengan telp.031 855 5558 dan fax 031 855 559.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam melaksanakan penelitian kuantitatif, peneliti memerlukan populasi yang digunakan untuk menentukan sampel pada objek penelitian. Menurut Sumarni M yang dikutip oleh Suci, populasi adalah objek yang diteliti secara keseluruhan yang terdiri dari sejumlah individu. Hal ini adalah jumlah individu

⁶⁷ Nana Darna dan Elin Herlina, “Memilih Metode Penelitian yang Tepat : Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Vol. 5 No. 1, 2018), 289

terbatas maupun tidak.⁶⁸ Populasi pada penelitian ini menggunakan jamaah Shafira Tour & Travel. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari Jama'ah Shafira Tour & Travel. Peneliti memilih untuk meneliti Jama'ah pada 12 Oktober 2019. Jumlah populasi yang diambil adalah 129 responden. Untuk mengetahui responden pada tanggal 12 Oktober 2019 akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

GA/17 OKT 2019/13 HR	HNM	20
	ZAM	16
TR/21 OKT 2019/09 HR	SUH	44
GA/21 OKT 2019/11 HR	HNM	36
	ZAM	13
TOTAL		129

Sumber : Diolah dari gambar data jamaah bulan Oktober 2019

Pada tabel 3.1 menunjukkan, bahwa populasi penelitian pada tanggal 12 Oktober 2019 adalah 129 responden. Populasi tersebut adalah jamaah manasik umroh di Shafira Tour & Travel. Pada keberangkatan umroh tanggal 17 Oktober 2019 dengan paket Hemat Nikmat Millenium sebanyak 20 jamaah. Pada keberangkatan umroh tanggal 17 Oktober 2019 dengan paket Zam-Zam sebanyak 16

⁶⁸ Suci Fauziyah, "Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Pragon *Technology and Innovation* Cabang Pekanbaru)", *JOM Fisip*, (Vol. 3 No. 2, 2016), 6

jamaah. Pada keberangkatan umroh tanggal 21 Oktober 2019 dengan paket Super Hemat sebanyak 44 jamaah. Pada keberangkatan umroh tanggal 21 Oktober 2019 dengan paket Hemat Nikmat Millenium sebanyak 36 jamaah. Pada keberangkatan umroh tanggal 21 Oktober 2019 dengan paket Zam-Zam sebanyak 13 jamaah. Jadi, total jamaah yang berangkat pada tanggal 21 Oktober 2019 adalah 129 jamaah.

2. Sampel

Populasi memiliki keterbatasan penelitian, maka populasi membutuhkan sampel untuk membantu dalam proses penelitian. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Suci, sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki.⁶⁹ Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1 %, maka jumlah sampel dari populasi Jama'ah Shafira Tour & Travel, yaitu 109 orang.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* (sampling acak sederhana). Teknik *simple random sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi yang masing-masingnya memiliki peluang yang sama besar.⁷⁰ Teknik ini digunakan peneliti untuk mengambil sampel Jama'ah Shafira Tour & Travel secara acak dan tidak melihat jenjang / kelas para jamaahnya.

⁶⁹*Ibid.*, hal. 6

⁷⁰ Nurhayati, "Studi Perbandingan Metode Sampling antara *Simple Random Sampling* dengan *Stratified Random*", *Jurnal Basis Data*, (Vol. 3 No. 1, 2008), 21

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut, nilai, maupun sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki berbagai macam variasi yang di tetapkan sebelumnya oleh peneliti dengan tujuan mempelajari dan untuk menarik sebuah kesimpulan. Variabel penelitian adalah suatu karakter yang terdapat pada seseorang, objek, kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya oleh penelti untuk dianalisa dan diambil kesimpulan. Peneliti mengklasifikasikan variabel berdasarkan hubungan antara variabel sehingga dalam penelitian ini menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Supomo yang dikutip oleh Wibowo, variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi sebuah perubahan. Variabel independen juga menimbulkan variabel terikat (terpengaruh).⁷¹ Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *brand image* (X1), *brand trust* (X2), kualitas pelayanan (X3).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Supomo yang dikutip oleh Wibowo, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (terikat) sering disebut sebagai variabel

⁷¹ Edhi Satriyo Wibowo dan Muhammad Syaichu, “Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, Car, Bopo, Nff Terhadap Profitabilitas Bank Syariah”, *Journal Of Management*, (Vol. 2 No. 2, 2013), 6

output karena merupakan hasil dari adanya sebuah sebab, variabel kriteria, variabel konsekuen.⁷² Maksud dari variabel terikat disini karena telah dipengaruhi sehingga menjadikannya akibat dari variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat yang dipilih adalah keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang berada di Shafira Tour & Travel.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dalam penelitian ini berhubungan. Indikator penelitian juga digunakan untuk membuat butir-butir pernyataan pada kuesioner. Pada penelitian ini, variabel (X) dan variabel (Y) memiliki indikator yang berbeda. Variabel dan indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel <i>Brand Image</i>	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Pengguna
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	1. Pemakai itu sendiri
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	1. Atribut produk 2. Harga produk 3. Kualitas /

⁷²*Ibid.*, hal. 6

		<p>mutu</p> <p>4. Jaminan yang diberikan produk</p>
Variabel <i>Brand Trust</i>	<i>Brand characteristics</i>	<p>1. <i>Brand predictability</i> (dapat diramalkan)</p> <p>2. <i>Brand competence</i> (kompeten)</p>
	<i>Company Characteristics</i>	<p>1. Reputasi suatu perusahaan</p> <p>2. Motivasi suatu perusahaan</p> <p>3. Integritas suatu perusahaan</p>
	<i>Customer Brand Characteristics</i>	<p>1. Kesukaan terhadap merek</p> <p>2. Pengalaman terhadap merek</p>
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	<p>1. Menyediakan jasa pelayanan</p> <p>2. Pelayanan sesuai yang dijanjikan</p>

Variabel Kualitas Pelayanan	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi karyawan 2. Keramahan karyawan
	Daya tanggap (<i>responsives</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiadaan karyawan dalam memberikan layanan 2. Kesiadaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan 3. Keluasan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen
	Empati (<i>emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara personal oleh karyawan 2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan
	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan fasilitas fisik perusahaan 2. Kerapian penampilan

		<p>karyawan</p> <p>3. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki.</p>
Variabel Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan atau masalah	1. Kebutuhan atas produk
	Pencarian informasi	<p>1. Keinginan mendapatkan informasi</p> <p>2. Upaya pencarian sumber informasi</p>
	Evaluasi alternatif	1. Perbandingan dengan merek lain
	Keputusan pembelian	<p>1. Persetujuan menggunakan produk</p> <p>2. Pemilihan jenis produk</p>
	Perilaku jasa beli	<p>1. Kepuasan setelah menggunakan produk</p> <p>2. Keinginan pembelian ulang</p>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Agustus 2019

E. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam metode penelitian, peneliti harus memahami tahap-tahap pada penelitian. Oleh karena itu, peneliti telah melaksanakan penelitiannya dengan menggunakan tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian ini menggambarkan tentang pelaksanaan penelitian secara menyeluruh. Tahap-tahap penelitian tentang “Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo telah disusun sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Dalam penelitian ini, kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam penelitian kuantitatif adalah tahap persiapan. Tahap persiapan dimulai dari merumuskan masalah. Perumusan masalah tersebut dapat menimbulkan variabel-variabel. Dari variabel tersebut, peneliti dapat menentukan variabel dependen dan variabel independen. Setelah itu, peneliti menentukan studi kepustakaan yang digunakan untuk membuat gambaran umum tentang penelitian tersebut. Setelah itu, peneliti menyusun dan mempersiapkan metode yang telah digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, penelitian tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini, peneliti menyusun rancangan tentang penelitian yang telah dikerjakan. Peneliti telah menentukan jumlah responden pada populasi dan sampel. Setelah itu, peneliti juga telah mengurus surat perizinan di Fakultas untuk diajukan kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian ini. Setelah

mendapatkan perizinan, peneliti telah mengumpulkan data sesuai dengan topik yang diambil.

3. Tahap pengolahan data

Tahap pengolahan data merupakan tahap yang terakhir dari penyusunan skripsi. Peneliti telah melaksanakan tahap pengolahan data pada objek yang telah ditentukan. Tahap pengolahan datanya adalah sebagai berikut :

- a) Peneliti telah melaksanakan perhitungan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden
- b) Peneliti telah menghitung dan membuat tabel dari data, setelah itu peneliti menyajikan datanya dengan bentuk tabel.
- c) Peneliti telah menganalisa data dengan memanfaatkan metode statistik.
- d) Peneliti telah membuat laporan hasil penelitian beserta kesimpulannya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap penting dalam melaksanakan penelitian. Tujuan dari teknik pengumpulan adalah untuk memecahkan rumus masalah dalam penelitian. Selain itu, teknik pengumpulan data juga digunakan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik kuesioner dan dokumentasi adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, salah satu teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Cindy mengatakan, bahwa kuesioner adalah daftar pernyataan

yang didistribusikan melalui pos.⁷³ Kuesioner tersebut digunakan untuk mengisi pernyataan dan dikembalikan kepada peneliti. Daftar pertanyaan tersebut merupakan pernyataan tertulis. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden di suatu objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berskala likert. Kuesioner skala likert merupakan skala yang berguna untuk mempresentasikan sifat individu, persepsi tentang fenomena sosial, dan sikap pendapat. Skala tersebut juga paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Dengan menggunakan skala likert, variabel dapat diukur dan dijabarkan untuk menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam mengurutkan instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, angket yang digunakan yaitu tipe angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk membantu responden. Responden dapat menjawab kuesioner dengan cepat. Peneliti juga mudah dalam menganalisis data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul. Bentuk dari angket tersebut adalah sebuah pernyataan. Pernyataan tersebut berupa pilihan jawaban, sehingga responden hanya menjawab kuesioner yang sesuai dengan keadaannya. Cara mengisi kuesioner, yaitu dengan memberi tanda *checkbox* (✓) atau silang

⁷³ Cindy Fransisca Tingkir, “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 8 No. 2, 2014), 64

(X) pada lembar jawaban yang tersedia. Berikut ini jawaban dari pernyataan pengukuran sikap likert:⁷⁴

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Sikap Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah dari Joni dan Dharmayanti, 2016

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan prosedur pembuktian yang bermula pada jenis-jenis sumber apapun. Sumber tersebut berbentuk tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.⁷⁵ Dokumen dapat juga berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga atau organisasi sosial. Hal itu dapat terdiri dari majalah, koran, buletin, dan surat pernyataan.⁷⁶ Dokumentasi sangat diperlukan dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Maka dari itu, dokumentasi bisa didapatkan dari berbagai jenis sumber. Dokumentasi yang digunakan sebagai data adalah sebagai berikut :

⁷⁴ Dewa Ayu Ari Wiryadi Joni dan Putu Ayu Paramita Dharmayanti, "Pengaruh *Anxiety* dalam *Speaking Activities*", *Jurnal Bakti Saraswati*, (Vol. 5 No. 2, 2016), 125

⁷⁵ Natalia Nilamsari, "Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif", *Wacana* (Vol. 13 No.2, 2014), 177-181

⁷⁶ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2012), 143-146

- 1) Profil PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel)
- 2) Web resmi PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel)
- 3) Katalog PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel)
- 4) Majalah PT. BPW Shafira Lintas Semesta (Shafira Tour & Travel)

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Teknik Validitas Data

Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket mungkin terjadi adanya kesalahan. Maka dari itu, hal tersebut perlu diuji kevalidannya. Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁷⁷ Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product*

⁷⁷ Suci Fauziyah, "Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah", *JOM FISIP*, (Vol.3 No. 2, 2016), 6

moment. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud. Rumus yang digunakan adalah :⁷⁸

$$r = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - \Sigma X^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor butir
- Y = skor total butir
- N = jumlah sampel (responden)

Dalam menentukan valid atau tidaknya instrumen, maka dapat dilihat oleh ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 1 %, maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 1 %, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut ini adalah nilai-nilai *r product moment*:⁷⁹

⁷⁸ Iis Ernawati dan Totok Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”, *Jurnal Elinvo* (Vol. 2, No. 2, 2017), 206

⁷⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kencana: Jakarta, 2011), 278

Tabel 3.4
Nilai-Nilair *product moment*

NO	N	Taraf Signifikan 1 %
1.	85	0,278
2.	90	0,270
3.	95	0,263
4.	100	0,256
5.	125	0,230

Sumber : Diolah dari Bungin, 2011

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui, bahwa r tabel pada uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah responden 109 mendapatkan hasil. Hasil yang diperoleh adalah 0,256.⁸⁰ Hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan spss versi 16 dari windows adalah sebagai berikut :

- a) Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Image* (X1).

Tabel 3.5
Hasil Validitas Pada Variabel *Brand Image* (X1)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,646	0,256	Valid
X1.2	0,449	0,256	Valid
X1.3	0,624	0,256	Valid
X1.4	0,657	0,256	Valid
X1.5	0,652	0,256	Valid
X1.6	0,647	0,256	Valid

⁸⁰ Riduwan, “*Pengantar Statistika Sosial*”, (Bandung : Alfabeta, 2016), 304

X1.7	0,702	0,256	Valid
X1.8	0,595	0,256	Valid
X1.9	0,606	0,256	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item *brand image* (X1) mendapatkan hasil yang valid, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, dan X1.9. Hal tersebut mendapatkan hasil valid, karena *total pearson correlations* dengan sembilan item pernyataan mempunyai nilai $\geq 0,256$. Maka, semua item pernyataan pada variabel *brand image* yang berjumlah sembilan dikatakan valid. Item tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b) Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Trust*.

Tabel 3.6
Hasil Validitas Pada Variabel *Brand Trust* (X2)

Item Pernyataan	<i>Total Pearson Correlations</i>	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,531	0,256	Valid
X2.2	0,474	0,256	Valid
X2.3	0,591	0,256	Valid
X2.4	0,653	0,256	Valid
X2.5	0,587	0,256	Valid
X2.6	0,570	0,256	Valid
X2.7	0,577	0,256	Valid
X2.8	0,474	0,256	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 2016

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item *brand trust* (X2) mendapatkan

hasil yang valid, yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, dan X2.8. Hal tersebut mendapatkan hasil valid, karena *total pearson correlations* dengan sembilan item pernyataan mempunyai nilai $\geq 0,256$. Maka, semua item pernyataan pada variabel *brand trust* yang berjumlah delapan dikatakan valid. Item tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

c) Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 3.7
Hasil Validitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,554	0,256	Valid
X3.2	0,649	0,256	Valid
X3.3	0,660	0,256	Valid
X3.4	0,504	0,256	Valid
X3.5	0,629	0,256	Valid
X3.6	0,616	0,256	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item kualitas pelayanan (X3) mendapatkan hasil yang valid, yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, dan X3.6. Hal tersebut mendapatkan hasil valid, karena *total pearson correlations* dengan sembilan item pernyataan mempunyai nilai $\geq 0,256$. Maka, semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang berjumlah delapan dikatakan valid. Item tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

- d) Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.8

Hasil Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	r Tabel	Keterangan
Y1	0,660	0,256	Valid
Y2	0,634	0,256	Valid
Y3	0,750	0,256	Valid
Y4	0,692	0,256	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil yang valid, yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y4. Hal tersebut mendapatkan hasil valid, karena *total pearson correlations* dengan empat item pernyataan mempunyai nilai $\geq 0,256$. Maka, semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang berjumlah sembilan dikatakan valid. Item tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Teknik Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah suatu karakteristik yang terkait dengan ketelitian, keakuratan, dan kekonsistenan suatu data.⁸¹ Menurut Sugiyono, reliabilitas adalah suatu data yang berkonsistensi pada suatu waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara internal, yaitu percobaan instrumen hanya sekali saja. Kemudian, hal

⁸¹*Ibid.*, hlm. 6

yang dilakukan adalah menguji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach-Alpha. *Cronbach-Alpha* adalah konsistensi pada suatu ukuran secara internal. Nilai *Cronbach-Alpha* memiliki kisaran antara 0-1, semakin nilai yang mendekati angka 1, maka semakin nilai tersebut menunjukkan tingkat konsisten skor. Menurut Sujarnawi yang dikutip oleh Ernawati dan Sukardiyono, rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut:⁸²

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = reliabilitas yang dicari
k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/*item*
 σ_t^2 = varian total

Untuk menentukan instrumen itu reliabel atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien Alpha > 0,600 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien Alpha < 0,600 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Setelah koefisien reliabilitas diketahui, nilai koefisien reliabilitas diinterpretasikan menggunakan

⁸² Iis Ernawati dan Totok Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”, *Jurnal Elinvo* (Vol. 2, No. 2, 2017), 206

kategori menurut Arikunto yang dikutip oleh Ernawati dan Sukardiyono, yaitu sebagai berikut :⁸³

Tabel 3.9
Nilai Koefisien Reliabilitas

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0.08 – 1.00	Tinggi
Antara 0.06 – 0.08	Cukup
Antara 0.04 – 0.06	Agak rendah
Antara 0.02 – 0.04	Rendah
Antara 0.00 – 0.02	Sangat rendah

Sumber : Diolah dari Ernawati dan Sukardiyono, 2017

a) Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Brand Image* (X1)

Pada variabel *brand image* (X1) memiliki sembilan pernyataan yang ditujukan kepada responden. Pernyataan tersebut diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *brand image* (X1) :

Tabel 3.10
Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	9

⁸³ Iis Ernawati dan Totok Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”, *Jurnal Elinvo* (Vol. 2, No. 2, 2017), 206

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Pada tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. Sedangkan, nilai *r* tabel (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah data N adalah 9. Maka, hasil yang didapat adalah 0,230. Dalam menentukan reliabelnya suatu data, maka ketentuannya adalah nilai *Cronbach's Alpha* \geq (lebih dari) 0,600. Sehingga, variabel *brand image* dengan nilai $0,801 \geq 0,600$ dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

b) Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Brand Trust* (X2)

Pada variabel *brand trust* (X2) memiliki delapan pernyataan yang ditujukan kepada responden. Pernyataan tersebut diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *brand trust* (X2):

Tabel 3.11
Variabel *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,682. Sedangkan, nilai *r* tabel (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah data N adalah 8. Maka, hasil yang didapat adalah 0,230. Dalam menentukan reliabelnya suatu data,

maka ketentuannya adalah nilai *Cronbach's Alpha* \geq (lebih dari) 0,600. Sehingga, variabel *brand trust* dengan nilai $0,628 \geq 0,600$ dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

- c) Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan(X3)

Pada variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki enam pernyataan yang ditujukan kepada responden. Pernyataan tersebut diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan(X3).

Tabel 3.12
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	6

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel kualitas pelayanan(X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,647. Sedangkan, nilai r tabel (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah data N adalah 6. Maka, hasil yang didapat adalah 0,230. Dalam menentukan reliabelnya suatu data, maka ketentuannya adalah nilai *Cronbach's Alpha* \geq (lebih dari) 0,600. Sehingga, variabel kualitas pelayanan dengan nilai $0,647 \geq 0,600$ dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

- d) Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki empat pernyataan yang ditujukan kepada responden. Pernyataan tersebut diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian(Y) :

Tabel 3.13
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel keputusan pembelian(Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,620. Sedangkan, nilai r tabel (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah data N adalah 4. Maka, hasil yang didapat adalah 0,230. Dalam menentukan reliabelnya suatu data, maka ketentuannya adalah nilai *Cronbach's Alpha* \geq (lebih dari) 0,600. Sehingga, variabel keputusan pembelian dengan nilai $0,620 \geq 0,600$ dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Hipotesis pada sebuah penelitian memiliki jenis-jenis. Jenis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis hipotesis asosiatif, yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Maka, hipotesis memiliki alat uji. Alat uji hipotesis asosiatif yang menggunakan *Pearson Product Moment*. *Pearson Product Moment* memiliki manfaat, yaitu

untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hal ini dapat terjadi karena akan memudahkan pada saat mengerjakannya.

Uji analisis data kuantitatif dapat menggunakan statistik. Uji analisis data tersebut digunakan untuk menguji data sampel. Hasil dari data tersebut akan diambil dari populasi. Populasi tersebut memiliki tempat sampel yang telah diambil. Data yang telah diuji kevalidannya melalui pengisian kuesioner. Setelah itu data tersebut diuji analisis datanya. Analisis data tersebut harus sesuai dengan statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik termasuk syarat pada analisis regresi linier berganda. Uji tersebut dilakukan untuk menilai pada sebuah regresi terdapat masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a) Uji normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk melakukan pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen. Variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu model regresi dikatakan baik apabila distribusi data menunjukkan normal atau mendekati normal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Pengujian normalitas data dapat dilakukan data dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.⁸⁴

Uji normalitas data dapat ditentukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁸⁵
- b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Bram, uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji model regresi. Model regresi tersebut dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁸⁶ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Apabila variabel

⁸⁴ Dwi Priyatno, "*Mandiri Belajar SPSS*", (Jakarta : Buku Kita, 2008) hlm. 28

⁸⁵ Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado" *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), 757

⁸⁶ Bram Hadianto dan Christian Tayana, "Pengaruh Risiko Sistemik, Struktur Aktiva, Profitabilitas, dan Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan : Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*", *Jurnal Akuntansi*, (Vol. 2 No. 1, 2010), 27

independen memiliki korelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen.

Dalam uji multikolonieritas yang membuktikan ada tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut :⁸⁷

Nilai R^2 menghasilkan model regresi empiris yang sangat tinggi. Akan tetapi, variabel-variabel independen yang secara individual banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan, karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 2) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari *Tolerance Value* dan lawannya *Variance Tolerance Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF =$

⁸⁷Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis (Vol. 6, No. 1, 2018), 296

1/*tolerance*). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut :⁸⁸.

Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas dan Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10: tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas sering terjadi pada model-model penelitian. Menurut Ghozali yang dikutip oleh Bram uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi. Model regresi tersebut diuji terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengamatan tersebut adalah variance dari residual. Jika variance dari residual satu tetap, maka hal tersebut disebut dengan homoskedastisitas. Tetapi, jika variance residual tidak tetap, maka disebut dengan heteroskedastisitas.⁸⁹

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁰ Sedangkan, untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar

⁸⁸Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), 296

⁸⁹Bram Hadianto dan Christian Tayana, “Pengaruh Risiko Sistemik, Struktur Aktiva, Profitabilitas, an Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan : Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol. 2 No. 1, 2010), 27-28

⁹⁰*Ibid.*, hal. 28

scatterlotmodel tersebut. Dasar analisis uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:⁹¹

- 1) Jika terjadi adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika terjadi tetapi tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier yang melibatkan satu atau lebih variabel bebas. Dalam bahasa Inggris, uji regresi linier berganda disebut dengan *multiple linear regression*. Pada dasarnya, regresi linier berganda adalah model prediksi yang menggunakan data. Data tersebut berupa skala interval atau rasio. Dalam uji regresi linier berganda, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a) Merumuskan Hipotesis (H1 dan H0)
- b) Menyusun tabel penolong
- c) Menghitung a dan b₁ dan b₂ dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- d) Membuat persamaan regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

⁹¹Bram Hadiano dan Christian Tayana, "Pengaruh Risiko Sistemik, Struktur Aktiva, Profitabilitas, an Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan : Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*", *Jurnal Akuntansi*, (Vol. 2 No. 1, 2010), 28

Y = variable yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila X_1 , dan $X_2 = 0$, bisa bernilai + maupun -

b_1 : koefisien variable X_1 , bisa bernilai + maupun -

b_2 : koefisien variable X_2 , bisa bernilai + maupun -

- e) Menghitung nilai Korelasi Ganda ($R_{(x_1,x_2)y}$)

$$R_{(x_1,x_2)y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

- f) Menghitung Determinan Korelasi Ganda

$$KD = R^2 \times 100\%^{92}$$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat nilai kontribusi variabel bebas (X), yaitu *brand image*, *brand trust*, kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian.⁹³ Menurut Ghozali yang dikutip oleh Kodu, hasil nilai R^2 yang menunjukkan kecil berarti kemampuan variabel-variabel independendalam menjelaskan variabel dependenterbatas.⁹⁴ Nilai yang mendekati 1 (satu) memiliki arti, bahwa variabel-variabel independenmemberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut ditujukan untuk memperkirakan variasi variabel

⁹²Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), 271-273

⁹³ Mahir Pradana dan Avian Reventiary, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customer (Studi Di Merek Dagang Customer Indonesia)", *Jurnal Manajemen*, (Vol. 6 No. 1, 2016), 9

⁹⁴ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), 1255

dependen.⁹⁵Berikut ini adalah rumus untuk menghitung determinan korelasi berganda :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Pada uji koefisien determinasi terdapat *adjusted R square*. *Adjust R square* merupakan nilai R square yang telah disesuaikan dengan hasil uji. *Adjust R square* memiliki nilai lebih kecil dari R square. *Adjust R square* juga dapat memiliki hasil yang negatif. Untuk uji regresi yang memiliki lebih dari dua variabel bebas, *adjust R square* dapat digunakan sebagai koefisien determinasi. Dalam uji koefisien determinasi (R^2) juga terdapat *standard error of the estimate* (SEE). SEE adalah suatu ukuran dari banyaknya kesalahan dalam model regresi dalam memprediksikan variabel bebas. Jika SEE memiliki nilai kurang dari standar deviasi variabel bebas, maka model regresi memiliki prediksi yang semakin baik kepada variabel bebas.⁹⁶

⁹⁵*Ibid.*, hal. 1255

⁹⁶ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita : Yogyakarta, 2009), 78

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Shafira Tour & Travel

PT. BPW Shafira Lintas Semesta adalah salah satu biro perjalanan Haji dan Umroh. Shafira Tour & Travel juga merupakan salah satu cabang biro perjalanan Haji dan Umroh di Sidoarjo. PT. BPW Shafira Lintas Semesta atau yang dikenal dengan sebutan Shafira Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam perjalanan wisata. PT. BPW Shafira Lintas Semesta ini memiliki persaingan yang ketat dengan perusahaan perjalanan Haji dan Umroh lainnya.

PT. BPW Shafira Lintas Semesta berdiri sejak tahun 2001. Shafira Tour & Travel telah terdaftar sebagai penyelenggara perjalanan wisata Haji & Umroh. Surat keterangan penyelenggara resmi Haji Plus adalah SK DEPAG NO:D/504/2014. Surat keterangan penyelenggara resmi Umroh adalah SK DEPAG NO:D/95/2015. Shafira Tour & Travel ini berfokus pada keunggulan layanan. Layanan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Shafira Tour & Travel juga menjaga standar kualitas yang tinggi untuk kepuasan para jemaahnya.

Dalam dunia pariwisata, Shafira Tour & Travel sudah berdiri selama 18 tahun. Shafira didirikan oleh M. Ansor Alamsyah. CEO Shafira Tour & Travel merintis dari bawah, sehingga tercapailah dengan sudah 18 tahun berdiri mendapatkan berbagai macam penghargaan. Selain itu, Shafira Tour & Travel telah

memiliki jaringan dalam bidang industri perhotelan dan penerbangan. Sarana yang diberikan dalam industri perhotelan dan penerbangan telah menjamin untuk kepuasan jamaah. Sarana perhotelan menjamin ketersediaan kamar. Selain itu, penerbangan juga memberikan layanan terbaik.

Shafira Tour & Travel melayani ribuan jamaah Haji dan Umroh pada setiap tahunnya. Shafira Tour & Travel juga sudah profesional dalam menentukan kebutuhan dan persyaratan para jamaah. Selama 18 tahun berdiri, Shafira Tour & Travel telah berpengalaman dalam melayani para jamaah pada perusahaan. Perusahaan tersebut berupa perusahaan swasta dan instansi pemerintah.

Dalam pelayanannya, Shafira Tour & Travel mempunyai jaringan dalam bidang industri penerbangan dan perhotelan. Shafira Tour & Travel menyediakan sarana perhotelan yang baik, yaitu dengan menjamin ketersediaan kamar para jamaah. Sedangkan pada penerbangan, Shafira Tour & Travel memiliki peran sebagai charter flight dalam Haji dan Umroh Series/ Umroh Insentif. Shafira Tour & Travel juga menyediakan semua kebutuhan jamaah, seperti tiket pesawat, reservasi hotel, paket tour domestik dan internasional, pengurusan paspor dan visa, dan penukaran mata uang asing.

Shafira Tour & Travel mendapatkan penghargaan-penghargaan, seperti pada tahun 2017 mendapat penyelenggara Haji terbanyak ke 2 se Indonesia, penghargaan dari Bank Muamalat, *Top Sellers* pada tahun 2018-2019, *Top Sellers* pada tahun 2018-2019 oleh Saudi Airlines, dan penghargaan yang

lain. Shafira Tour & Travel telah mendapatkan berbagai pencapaian yang didapat, sehingga Shafira Tour & Travel memiliki cabang-cabang di Jawa Timur.

2. Visi dan Misi Shafira Tour & Travel

a. Visi Shafira Tour & Travel

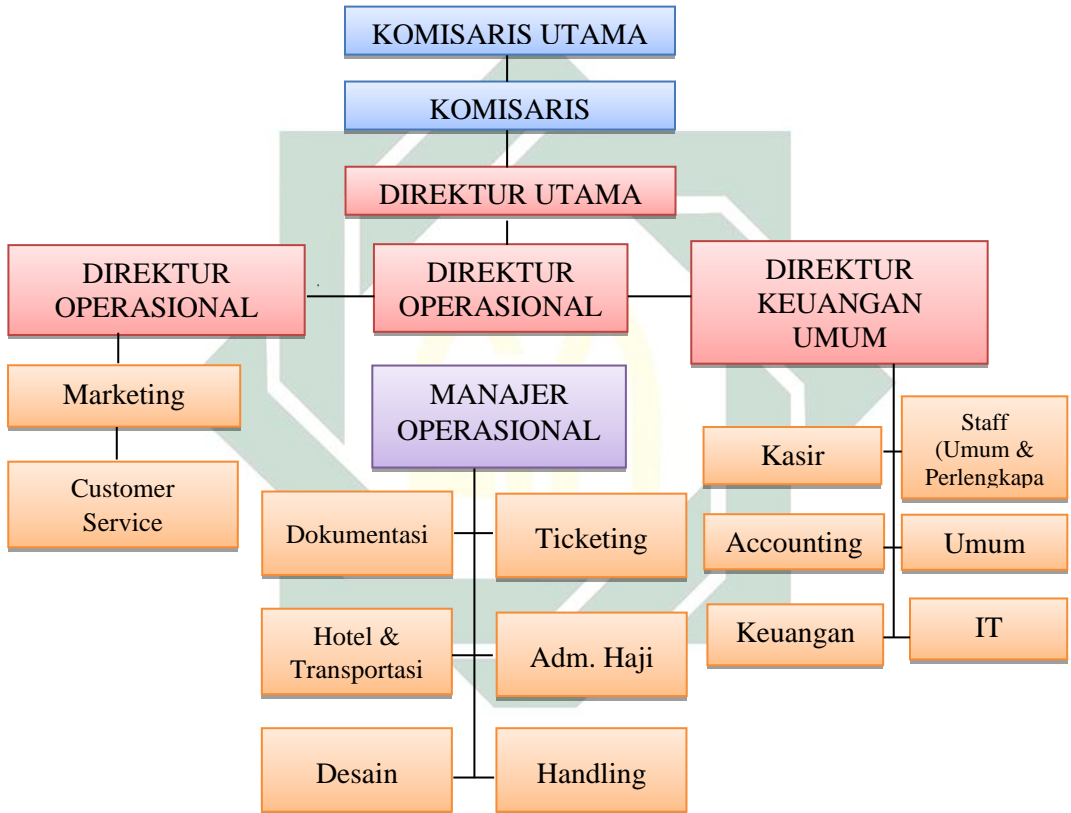
Menjadi tujuan utama para tamu Allah sebagai penyedia layanan Haji dan Umroh dengan mengedepankan kepuasan, kekhusyukan, dan kenyamanan.

b. Misi Shafira Tour & Travel

- 1) Memberikan kemudahan bagi seluruh jamaah dengan menghadirkan pilihan layanan yang bervariasi sesuai kebutuhan.
- 2) Memberikan kekhusyukan, kepuasan, dan kenyamanan dalam perjalanan dengan mengedepankan pelayanan prima.
- 3) Memberikan kepuasan kepada klien dan mempertahankannya.
- 4) Menjadi penyelenggara Umroh yang amanah, profesional yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
- 5) Menyelenggarakan perjalanan ibadah Haji dan Umroh dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah.
- 6) Mengembangkan wisata reguler dan religi sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata bagi pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Shafira Tour & Travel



Sumber : Diolah dari Shafira Tour & Travel, 2019

Keterangan struktur organisasi PT. BPW Shafira

Lintas Semesta adalah sebagai berikut :

Komisaris Utama	: Lulu Indahsyah
Komisaris	: Abdul Muis
Direktur Utama	: Drs. M. Ansor Alamsyah
Direktur Marketing	: Danisa Saviera
Direktur Keuangan / Umum	: Aldo Maulana
Manajer Operasional	: Dwi Wardi Yulianti
<i>Marketing</i>	: 1. Deniar 2. Erma. S 3. Alif A 4. Naely H 5. Naili
<i>Customer Service</i>	: 1. Imam H 2. Darlina P 3. Linatul K 4. Chusnul 5. Baity N 6. Alma 7. Nurul 8. Nisya 9. Danira 10. Devita 11. Laras 12. Nurul 13. Angela
Dokumen	: 1. Joko P 2. Anas S 3. Tarmuji
<i>Ticketing</i>	: 1. Gilang H 2. Suhardani T 3. Sandy Eka

Hotel & Transportation	:	1. Amalia 2. Putri 3. M. Agus R
Adm. Haji	:	1. Kasih 2. Harum
Desain	:	1. Qiblat R 2. Faisal A 3. Wahyu
Handling	:	1. Bayu Lucky 2. Kamal
Kasir	:	Rosi
Staff Umum & Perlengkapan	:	Nopi
Accounting	:	1. Aya 2. Ibra
Kuangan	:	1. Ari Dwi 2. Azza 3. Yeni
Umum	:	1. Anam 2. Saipul 3. Yudi 4. Nurhadi 5. Fandi 6. Imam S
IT	:	Hendra

B. Penyajian Data

1. Frekuensi Jawaban Responden

- a) Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Brand Image* (X1)

Pada variabel bebas *brand image* (X1), peneliti membuat 27 pernyataan yang berbentuk kuesioner. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden. Pada masing-masing pernyataan telah

memiliki skor penilaian. Peneliti mengolah data dari responden dengan menggunakan SPSS 16. Berikut ini adalah hasil dari variabel *brand image* (X1) :

Tabel 4.1
Frekuensi travel yang memiliki popularitas tinggi (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Setuju	29	26.6	26.6	29.4
	Sangat Setuju	77	70.6	70.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 70,6 % dengan sejumlah 77 responden. Responden menjawab setuju sebesar 26,6 % dengan jumlah 29 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 2,8 % dengan jumlah 3 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 70,6 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 2,8 %.

Tabel 4.2
Frekuensi travel terbaik di antara travel lainnya
(X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	69	63.3	63.3	63.3
Sangat Setuju	40	36.7	36.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 36,7 % dengan jumlah 40 responden. Responden menjawab setuju sebesar 63,3 % dengan jumlah 69 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 63,3 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban sangat setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 36,7 %.

Tabel 4.3
Frekuensi menjamin kepuasan jamaah (X1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	34	31.2	31.2	31.2
Sangat Setuju	75	68.8	68.8	100.0

Total	109	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 68,8 % dengan jumlah 75 responden. Responden menjawab setuju sebesar 31,2 % dengan jumlah 34 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 68,8 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban sangat setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 31,2 %.

Tabel 4.4

Frekuensi Shafira Tour & Travel memiliki atribut yang lengkap (X1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Setuju	41	37.6	37.6	39.4
Sangat Setuju	66	60.6	60.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 60,6 %

dengan jumlah 66 responden. Responden menjawab setuju sebesar 37,6 % dengan jumlah 41 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 1,8 % dengan jumlah 2 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 60,6 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 1,8 %.

Tabel 4.5

**Frekuensi harga produk sesuai dengan kualitas
(X1.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	4.6	4.6	4.6
Setuju	45	41.3	41.3	45.9
Sangat Setuju	59	54.1	54.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 54,1 % dengan jumlah 59 responden. Responden menjawab setuju sebesar 41,3 % dengan jumlah 45 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 4,6 % dengan jumlah 5 responden. Dari penjelasan variabel

brand image di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 54,1 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 4,6 %.

Tabel 4.6

Frekuensi harga produk terjangkau (X1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	3.7	3.7	3.7
Setuju	56	51.4	51.4	55.0
Sangat Setuju	49	45.0	45.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 45 % dengan jumlah 49 responden. Responden menjawab setuju sebesar 51,4 % dengan jumlah 56 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 3,7 % dengan jumlah 4 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 51,4 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 3,7 %.

Tabel 4.7

Frekuensi kualitas yang dimiliki sangat unggul(X1.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Kurang Setuju	3	2.8	2.8	3.7
Setuju	39	35.8	35.8	39.4
Sangat Setuju	66	60.6	60.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 60,6 % dengan jumlah 66 responden. Responden menjawab setuju sebesar 35,8 % dengan jumlah 39 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 2,8 % dengan jumlah 3 responden. Responden menjawab tidak setuju sebesar 0,9 % dengan jumlah 1 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 60,6 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban tidak setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 0,9 %.

Tabel 4.8

**Frekuensi informasi dari produk yang ditawarkan
sangat bermanfaat (X1.8)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	3.7	3.7	3.7
Setuju	35	32.1	32.1	35.8
Sangat Setuju	70	64.2	64.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 64,2 % dengan jumlah 70 responden. Responden menjawab setuju sebesar 32,1 % dengan jumlah 35 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 3,7 % dengan jumlah 4 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 64,2 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 3,7 %.

Tabel 4.9

Frekuensi produk menjamin kepuasan jamaah (X1.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	2.8	2.8	2.8
Setuju	46	42.2	42.2	45.0
Sangat Setuju	60	55.0	55.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 55 % dengan jumlah 60 responden. Responden menjawab setuju sebesar 42,2 % dengan jumlah 46 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 2,8 % dengan jumlah 3 responden. Dari penjelasan variabel *brand image* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 55 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 2,8 %.

b) Tabel Frekuensi Jawaban Responden *Brand Trust* (X2)

Pada variabel bebas *brand trust* (X2), peneliti membuat 27 pernyataan yang berbentuk kuesioner. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden.

Pada masing-masing pernyataan telah memiliki skor penilaian. Peneliti mengolah data dari responden dengan menggunakan SPSS 16. Berikut ini adalah hasil dari variabel *brand trust* (X2) :

Tabel 4.10

Frekuensi reputasi merek Shafira Tour & Travel sangat baik (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Setuju	46	42.2	42.2	44.0
Sangat Setuju	61	56.0	56.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 56 % dengan jumlah 61 responden. Responden menjawab setuju sebesar 42,2 % dengan jumlah 46 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 1,8 % dengan jumlah 2 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 56 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 1,8 %.

Tabel 4.11

Frekuensi Shafira Tour & Travel akan menjadi pilihan utama jamaah di masa yang akan datang (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Setuju	47	43.1	43.1	45.0
Sangat Setuju	60	55.0	55.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 55 % dengan jumlah 60 responden. Responden menjawab setuju sebesar 43,1 % dengan jumlah 47 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 1,8 % dengan jumlah 2 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 55 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 1,8 %.

Tabel 4.12

Frekuensi produk sangat konsisten (X2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	3.7	3.7	3.7
Setuju	49	45.0	45.0	48.6
Sangat Setuju	56	51.4	51.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 51,4 % dengan jumlah 56 responden. Responden menjawab setuju sebesar 45 % dengan jumlah 49 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 3,7 % dengan jumlah 4 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 51,4 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 3,7 %.

Tabel 4.13

Frekuensi perusahaan memiliki reputasi yang baik (X2.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid Setuju	48	44.0	44.0	44.0
Sangat Setuju	61	56.0	56.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 56 % dengan jumlah 61 responden. Responden menjawab setuju sebesar 44 % dengan jumlah 48 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 56 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 44 %.

Tabel 4.14

Frekuensi Shafira Tour & Travel memotivasi jamaah untuk melaksanakan ibadah Haji dan Umroh (X2.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	4.6	4.6	4.6
Setuju	49	45.0	45.0	49.5
Sangat Setuju	55	50.5	50.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 50,5 % dengan jumlah 55 responden. Responden menjawab setuju sebesar 45 % dengan jumlah 49 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 4,6 % dengan jumlah 5 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 50,5 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 4,6 %.

Tabel 4.15

Frekuensi jamaah sangat suka dan puas terhadap produk dari Shafira Tour & Travel (X2.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	.9	.9	.9
Setuju	47	43.1	43.1	44.0
Sangat Setuju	61	56.0	56.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 56 % dengan

jumlah 61 responden. Responden menjawab setuju sebesar 43,1 % dengan jumlah 47 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 0,9 % dengan jumlah 1 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 56 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 0,9 %.

Tabel 4.16

**Frekuensi jasa pelayanan yang diberikan sangat baik
(X2.7)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	54	49.5	49.5	49.5
Sangat Setuju	55	50.5	50.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 50,5 % dengan jumlah 55 responden. Responden menjawab setuju sebesar 49,5 % dengan jumlah 54 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu

dengan persentase sebesar 50,5 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 49,5 %.

Tabel 4.17

**Frekuensi pelayanan sesuai dengan harapan saya
(X2.8)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	.9	.9	.9
Setuju	30	27.5	27.5	28.4
Sangat Setuju	78	71.6	71.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 71,6 % dengan jumlah 78 responden. Responden menjawab setuju sebesar 27,5 % dengan jumlah 30 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 0,9 % dengan jumlah 1 responden. Dari penjelasan variabel *brand trust* di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 71,6 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 0,9 %.

- c) Tabel Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X3)

Pada variabel bebas kualitas pelayanan (X3), peneliti membuat 27 pernyataan yang berbentuk kuesioner. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden. Pada masing-masing pernyataan telah memiliki skor penilaian. Peneliti mengolah data dari responden dengan menggunakan SPSS 16. Berikut ini adalah hasil dari variabel kualitas pelayanan(X3) :

Tabel 4.18

Frekuensi karyawan berkompeten dan ramah (X3.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	68	62.4	62.4	62.4
Sangat Setuju	41	37.6	37.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 37,6 % dengan jumlah 41 responden. Responden menjawab setuju sebesar 62,4 % dengan jumlah 68 responden. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 62,4 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban sangat setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 37,6 %.

Tabel 4.19

Frekuensi karyawan membantu dengan sigap (X3.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	51	46.8	46.8	46.8
Sangat Setuju	58	53.2	53.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 53,2 % dengan jumlah 58 responden. Responden menjawab setuju sebesar 46,8 % dengan jumlah 51 responden. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 53,2 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 46,8 %.

Tabel 4.20

Frekuensi karyawan memberikan perhatian secara personal (X3.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	2.8	2.8	2.8
Setuju	45	41.3	41.3	44.0
Sangat Setuju	61	56.0	56.0	100.0

Total	109	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 56 % dengan jumlah 61 responden. Responden menjawab setuju sebesar 41,3 % dengan jumlah 45 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 2,8 % dengan jumlah 3 responden. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 56 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 2,8 %

Tabel 4.21

Frekuensi jamaah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan karena bersih(X3.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Setuju	59	54.1	54.1	56.0
Sangat Setuju	48	44.0	44.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 44 % dengan

jumlah 48 responden. Responden menjawab setuju sebesar 54,1 % dengan jumlah 59 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 1,8 % dengan jumlah 2 responden. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 54,1 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 1,8 %.

Tabel 4.22

(Frekuensi karyawan berpenampilan rapi X3.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	53	48.6	48.6	48.6
Sangat Setuju	56	51.4	51.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 51,4 % dengan jumlah 56 responden. Responden menjawab setuju sebesar 46,8 % dengan jumlah 53 responden. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 51,4 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 46,8 %.

Tabel 4.23

Frekuensi Shafira Tour & Travel memiliki interior yang modern (X3.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	.9	.9	.9
Setuju	33	30.3	30.3	31.2
Sangat Setuju	75	68.8	68.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 68,8 % dengan jumlah 75 responden. Responden menjawab setuju sebesar 30,3 % dengan jumlah 33 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 0,9 % dengan jumlah 1 responden. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju, yaitu dengan persentase sebesar 68,8 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 0,9 %.

- d) Tabel Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel bebas keputusan pembelian (Y), peneliti membuat 4 pernyataan yang berbentuk

kuesioner. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden. Pada masing-masing pernyataan telah memiliki skor penilaian. Peneliti mengolah data dari responden dengan menggunakan SPSS 16. Berikut ini adalah hasil dari variabel keputusan pembelian(Y) :

Tabel 4.24

Frekuensi produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan jamaah (Y1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Setuju	41	37.6	37.6	39.4
Sangat Setuju	66	60.6	60.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 60,6 % dengan jumlah 66 responden. Responden menjawab setuju sebesar 37,6 % dengan jumlah 41 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 1,8 % dengan jumlah 2 responden. Dari penjelasan variabel keputusan pembelian di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 60,6 %. Sedangkan, responden

paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 1,8 %.

Tabel 4.25

Frekuensi sangat mudah untuk mendapatkan informasi tentang Shafira Tour & Travel (Y2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Setuju	50	45.9	45.9	47.7
Sangat Setuju	57	52.3	52.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 52,3 % dengan jumlah 57 responden. Responden menjawab setuju sebesar 45,9 % dengan jumlah 50 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 1,8 % dengan jumlah 2 responden. Dari penjelasan variabel keputusan pembelian di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 52,3 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju dengan, yaitu dengan persentase sebesar 1,8 %.

Tabel 4.26

Frekuensi produk yang ditawarkan beragam (Y3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	3.7	3.7	3.7
Setuju	34	31.2	31.2	34.9
Sangat Setuju	71	65.1	65.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 65,1 % dengan jumlah 71 responden. Responden menjawab setuju sebesar 31,2 % dengan jumlah 34 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 3,7 % dengan jumlah 4 responden. Dari penjelasan variabel keputusan pembelian di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 65,1 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju, yaitu dengan persentase sebesar 3,7 %.

Tabel 4.27

Frekuensi jika ada kesempatan menggunakan jasa travel, jamaah akan memilih Shafira Tour & Travel (Y4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kurang Setuju	1	.9	.9	.9
	Setuju	32	29.4	29.4	30.3
	Sangat Setuju	76	69.7	69.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa dari 109 responden (Jama'ah Shafira Tour & Travel) yang menjawab sangat setuju sebesar 69,7 % dengan jumlah 76 responden. Responden menjawab setuju sebesar 29,4 % dengan jumlah 32 responden. Responden menjawab kurang setuju sebesar 0,9 % dengan jumlah 1 responden.. Dari penjelasan variabel kualitas pelayanan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju, yaitu dengan persentase sebesar 69,7 %. Sedangkan, responden paling sedikit memilih jawaban kurang setuju, yaitu dengan persentase sebesar 0,9 %.

2. Data Responden

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.28
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	48.6	48.6	48.6
Perempuan	56	51.4	51.4	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	48.6	48.6	48.6
Perempuan	56	51.4	51.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan dari hasil tabel di atas menunjukkan, bahwa 109 responden atau jamaah Shafira Tour & Travel yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 atau sebesar 48,6 %. Sedangkan jamaah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 atau sebesar 51,4 %. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling banyak adalah jamaah yang berjenis kelamin perempuan.

b) Usia

Tabel 4.29

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	8	7.3	7.3	7.3
26-34 tahun	16	14.7	14.7	22.0
35-43 tahun	47	43.1	43.1	65.1

> 44 tahun	38	34.9	34.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan, bahwa 109 responden atau jamaah Shafira Tour & Travel yang berusia < 25 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 7,3 %, responden yang berusia 26-34 sebanyak 16 responden atau sebanyak 14,7 %. Responden berusia 32-43 tahun sebanyak 47 atau sebesar 43,1 %. Responden berusia > 44 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 34,9 %. Hal tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berumur 35-43 tahun.

c) Alamat (Kota Asal)

Tabel 4.30

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan)	62	56.9	56.9	56.9
Luar Gerbang Kertosusila	44	40.4	40.4	97.2
Luar Provinsi Jawa Timur	3	2.8	2.8	100.0

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan)	62	56.9	56.9	56.9
Luar Gerbang Kertosusila	44	40.4	40.4	97.2
Luar Provinsi Jawa Timur	3	2.8	2.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan, bahwa 109 responden atau jamaah Shafira Tour & Travel yang berasal dari Gerbang Kertosusila sebanyak 62 responden atau sebesar 56,9 %. Responden berasal dari Luar Gerbang Kertosusila sebesar 44 responden atau sebanyak 40,4 %. Responden berasal dari Luar Provinsi Jawa Timur sebanyak 3 responden atau sebanyak 2,8 %. Hal tersebut dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah responden yang berasal dari Gerbang Kertosusila.

d) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.31

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1	2	1.8	1.8	1.8
	D3	7	6.4	6.4	8.3
	D4	2	1.8	1.8	10.1
	S1	41	37.6	37.6	47.7
	S2	5	4.6	4.6	52.3
	SMA	47	43.1	43.1	95.4
	SMP	5	4.6	4.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan, bahwa 109 responden atau jamaah Shafira Tour & Travel yang berpendidikan terakhir D1 sebanyak 2 responden atau sebesar 1,8 %. Pendidikan terakhir responden D3 adalah sebanyak 7 responden atau sebesar 6,4 %. Pendidikan terakhir responden D4 adalah sebanyak 2 responden atau sebesar 1,8 %. Pendidikan terakhir S1 adalah sebanyak 41 responden atau sebesar 37,6 % Pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 responden atau sebesar 4,6 %. Pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 47 responden atau sebesar 43,1 %. Pendidikan terakhir SMP adalah sebanyak 5 responden atau sebesar 4,6 %. Hal tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling banyak adalah jamaah yang berpendidikan terakhir SMA.

e) **Pekerjaan**

Tabel 4.32

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	21	19.3	19.3	19.3
Lain-Lain	6	5.5	5.5	24.8
Pegawai Negeri Sipil	24	22.0	22.0	46.8
Pelajar/ Mahasiswa	4	3.7	3.7	50.5
Wiraswasta	54	49.5	49.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan, bahwa 109 responden atau jamaah Shafira Tour & Travel yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 21 responden atau 19,3 %. Pekerjaan responden yang lain lain adalah sebanyak 6 responden atau sebesar 5,5 %. Pekerjaan responden yang pegawai negeri sipil adalah sebanyak 24 responden atau sebesar 22 %. Pekerjaan responden yang pelajar atau mahasiswa adalah sebanyak 4 responden atau sebesar 3,7 %. Pekerjaan responden yang wiraswasta adalah

sebanyak 54 atau sebesar 49,5 %. Hal tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil.

3. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik termasuk syarat pada analisis regresi linier berganda. Uji tersebut dilakukan untuk menilai pada sebuah regresi terdapat masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolienaritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melakukan pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen. Variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal.⁹⁷ Hal ini dapat dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* yang memiliki taraf signifikansi lebih dari 0,01.

⁹⁷ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1745

Tabel 4.33
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16691017
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

a. Test distribution is Normal

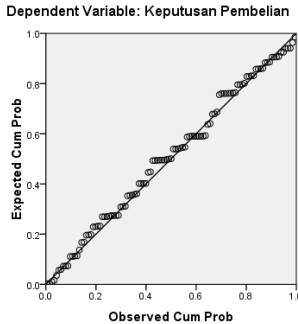
Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Komogorov-Smirnov* di atas menunjukkan, bahwa nilai signifikansi variabel *brand image*, *brand trust*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah 0,709. Hal tersebut dinyatakan lebih besar dari 0,01 ($0,709 > 0,01$). Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Data P-Plot Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual* di atas menunjukkan, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Makadari itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang berguna untuk menguji model regresi. Model regresi tersebut terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁹⁸ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

⁹⁸Bram Hadianto dan Christian Tayana, “Pengaruh Risiko Sistemik, Struktur Aktiva, Profitabilitas, dan Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan : Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol. 2 No. 1, 2010) hlm. 27

antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk mengetahui multikolonieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF).⁹⁹*Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolonieritas dan *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10: tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.34

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.557	1.797
Brand Trust	.488	2.049
Kualitas Pelayanan	.753	1.329

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Hasil uji multikolonieritas dengan analisis *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) menunjukkan, bahwa variabel

⁹⁹Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018) hlm. 296

brand image (X1) adalah sebesar 0,557 lebih besar dari 0,1 dan 1.797 lebih kecil dari 10. Variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 0,488 lebih besar dari 0,1 dan 2.049 lebih kecil dari 10. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 0,753 lebih besar dari 0,1 dan 1.329 lebih kecil dari 10. Hal tersebut dapat dilihat, bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi. Model regresi tersebut diuji terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengamatan tersebut adalah variance dari residual. Jika variance dari residual satu tetap, maka hal tersebut disebut dengan homoskedastisitas. Tetapi, jika variance residual tidak tetap, maka disebut dengan heteroskedastisitas.¹⁰⁰

Sedangkan, untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterlot* model tersebut. Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.¹⁰¹

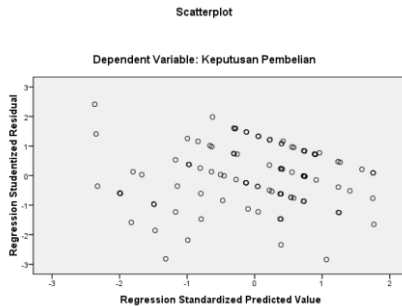
¹⁰⁰Bram Hadianto dan Christian Tayana, “Pengaruh Risiko Sistemik, Struktur Aktiva, Profitabilitas, dan Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan : Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol. 2 No. 1, 2010), 27-28

¹⁰¹Bram Hadianto dan Christian Tayana, “Pengaruh Risiko Sistemik, Struktur Aktiva, Profitabilitas, dan Jenis Perusahaan terhadap Struktur

- 1) Jika terjadi adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika terjadi tetapi tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 16 mendapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan *output scatterplot* tersebut dapat diketahui, bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol)

atau sumbu Y. Titik-titik diatas juga tidak berkumpul hanya di atas dan di bawah. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang atau tidak berpola. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan tidak terjadi homoskedastisitas. Sehingga, variabel layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selain itu, peneliti juga menggunakan uji heteroskedastisitas glejser. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan regresi nilai *absolut residual* (AbsRes). Uji digunakan pada variabel independen (variabel bebas). Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan pada berikut :

- b. Jika probabilitas sig > 0,01, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Jika probabilitas sig < 0,01, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas metode glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Heterokedastisitas metode glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,504	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas	0,436	Tidak terjadi

Pelayanan		heteroskedastisitas
-----------	--	---------------------

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Pada tabel di atas menyajikan uji glejser untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Variabel *brand image* memiliki nilai sig 0,504 > 0,01. Variabel *brand trust* memiliki nilai sig 0,135 > 0,01. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,436 > 0,01. Hal tersebut dapat disimpulkna, bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan pada model regresi glejser tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga, uji tersebut dapat melakukan uji-uji selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier yang melibatkan satu atau lebih variabel bebas. Dalam bahasa inggris, uji regresi linier berganda disebut dengan *multiple linear regression*. Pada dasarnya, regresi linier berganda adalah model prediksi yang menggunakan data. Data tersebut berupa skala interval atau rasio. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Descriptive Statistic*

Tabel 4.36

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	18.39	1.447	109
Brand Image	40.92	3.034	109
Brand Trust	36.33	2.357	109
Kualitas Pelayanan	27.06	1.845	109

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Tabel “*Descriptive Statistic*” menunjukkan informasi mengenai besarnya mean (rata-rata) antar variabel. Rata-rata variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 40,92. Sedangkan, simpangan baku *brand image* berjumlah 3,304. Rata-rata variabel *brand trust* memiliki nilai sebesar 36,33. Sedangkan, simpangan baku *brand trust* berjumlah 2,357. Rata-rata variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 27,06. Sedangkan, simpangan baku kualitas pelayanan berjumlah 1,845. Rata-rata variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 18,39. Sedangkan, keputusan pembelian berjumlah 1,447.

b. Tabel *Correlations*
Tabel 4.37
Correlations

		Keputusan Pembelian	Brand Image	Brand Trust	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.381	.570	.418
	Brand Image	.381	1.000	.664	.371
	Brand Trust	.570	.664	1.000	.494
	Kualitas Pelayanan	.418	.371	.494	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Brand Image	.000	.	.000	.000
	Brand Trust	.000	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	109	109	109	109
	Brand Image	109	109	109	109
	Brand Trust	109	109	109	109
	Kualitas Pelayanan	109	109	109	109

Sumber : Diolah dengan SPSS 16
Tabel “*Correlations*” menunjukkan informasi mengenai hubungan antar variabel X1, X2, X3, dan Y. Nilai korelasi XI dengan Y sebesar

0,381 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Hal ini dapat dikatakan, bahwa X1 terdapat hubungan yang rendah/lemah dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi X2 dengan Y sebesar 0,570 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Hal ini dapat dikatakan, bahwa X2 terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi X3 dengan Y sebesar 0,418 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Hal ini dapat dikatakan, bahwa X3 terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Adapun tabel untuk menentukan kuatnya hubungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.38
Makna nilai kekuatan hubungan¹⁰²

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah/ sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah/lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/ kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/ sangat kuat

Sumber : Diolah dari Martono, 2010

c. *Variabels Entered/Removed*

Tabel 4.39
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

¹⁰² Nanang Martono, “*Statistik Sosial*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2010) hlm. 243

1	Kualitas Pelayanan, Brand Image, Brand Trust ^a		. Enter
---	---	--	---------

- a. All requested variables entered.
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Tabel “*Variables Entered/ Removed*” menunjukkan informasi bahwa, semua variabel disertakan dalam pengelolaan data.

d. *Model Summary*

Tabel 4.40

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.327	1.187

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Brand Trust

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Tabel “*Model Summary*” menunjukkan informasi mengenai nilai R. Sehingga nilai R dapat diketahui, bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), kualitas pelayanan (X3) dengan

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,588. Hal tersebut menunjukkan nilai 0,588 memiliki makna sedang. Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa *R Square* sebesar 0,346 (kontribusinya sebesar $0,356 \times 100 \%$).

e. Tabel Anova

Tabel 4.41

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.121	3	26.040	18.485	.000 ^a
	Residual	147.916	105	1.409		
	Total	226.037	108			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Tabel “Anova” digunakan untuk memperkuat interpretasi, bahwa hubungan antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) , kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal tersebut terlihat dari uji F sebesar 18,485 dengan melihat nilai signifikansi (*p value* < 0,001), sehingga nilai yang didapat adalah nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,001$. Hal tersebut menjelaskan, bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan.

f. *Coefficient*

Tabel 4.42
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.033	2.032		1.985	.050		
Brand Image	-.001	.050	-.003	-.029	.977	.559	1.788
Brand Trust	.289	.068	.477	4.230	.000	.491	2.036
Kualitas Pelayanan	.145	.071	.185	2.030	.045	.753	1.327

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS 16

Tabel “*Coefficient*” menunjukkan persamaan regresi. Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,003 + -0,001 (0) + 0,289 (0) + 0,145 (0)$$

$$Y = 4,003 + 0 + 0$$

$$Y = 4,003$$

Artinya, apabila *brand image* = 0 ($X_1 = 0$), *brand trust* = 0 ($X_2 = 0$), kualitas pelayanan = 0

($X_3 = 0$), maka keputusan pembelinya sebesar 4,003.

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Hasil uji regresi untuk menguji variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh atau signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel “*Correlation*” pada kolom “*Sig*” (*p value*) bagian *brand image* dengan hipotesis sebagai berikut :

Nilai *p value* (*sig*) $> 0,01$, maka H_0 diterima.

Hal ini memiliki arti, yaitu koefisien regresi tidak signifikan. Nilai *p value* $< 0,01$, maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti, yaitu koefisien regresi signifikan. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (*sig*) untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,01$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Hal ini juga pada nilai *p value* (*sig*) variabel *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,01$, maka variabel *brand image* memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil uji regresi untuk menguji variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh atau signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel “*Correlation*” pada kolom “*Sig*” (*p value*) bagian *brand trust* dengan hipotesis sebagai berikut :

Nilai *p value* (*sig*) > 0,01, maka H_0 diterima. Hal ini memiliki arti, yaitu koefisien regresi tidak signifikan. Nilai *p value* < 0,01, maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti, yaitu koefisien regresi signifikan. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (*sig*) untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,01$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Hal ini juga pada nilai *p value* (*sig*) variabel *brand trust* adalah sebesar $0,000 < 0,01$, maka variabel *brand trust* memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil uji regresi untuk menguji variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh atau signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel

“*Correlation*” pada kolom “Sig” (*p value*) bagian kualitas pelayanan dengan hipotesis sebagai berikut:

Nilai *p value* (sig) > 0,01, maka H_0 diterima.

Hal ini memiliki arti, yaitu koefisien regresi tidak signifikan. Nilai *p value* < 0,01, maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti, yaitu koefisien regresi signifikan. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (sig) untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,01$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Hal ini juga pada nilai *p value* (sig) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,01$, maka variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

4. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Dari hasil uji simultan atau secara bersama-sama yang menunjukkan pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai yang signifikan. Hasil uji simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel “*Anova*” yang terdapat di kolom “Sig” (*p value*) dengan hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel “Anova” dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) berpengaruh signifikan (*p value*) adalah $0,000 < 0,01$. Hal tersebut dapat dinyatakan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

5. Prediksi tingkat keputusan pembelian dengan *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda memperoleh nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,187. Nilai ini memiliki fungsi untuk menguji model regresi yang sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau tidak. Maka dari itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 1,447. Dari hasil tersebut menunjukkan, bahwa nilai $SEE < (\text{lebih kecil})$ dari nilai simpangan baku. Maka model regresi ini menunjukkan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini, untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.37 tentang “*Correlation*”. Tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,01. Nilai *p value* dari variabel *brand image* adalah $0,000 < 0,01$. Hal tersebut dapat menunjukkan, bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi. Nilai signifikansi pada variabel *brand image* menunjukkan H_0 ditolak. Oleh karena itu hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikan di atas diperoleh dari indikator variabel *brand image* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh uji regresi linier berganda pada program SPSS 16. Variabel *brand image* memiliki indikator yang terdiri dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Sedangkan indikator dari variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku jasa beli. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa

variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini didukung pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dharma dan Sukaatmadja¹⁰³, Suryani dan Rosalina¹⁰⁴, Tampinongkol dan Mandagie¹⁰⁵, dan Wulandari dan Nurcahya¹⁰⁶. Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil penelitian, yaitu variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini, untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.37 tentang “*Correlation*”. Tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,01.

¹⁰³Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*”, *E-Journal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No.10, 2015) 3228-3255

¹⁰⁴Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”, *Journal of Business Studies*, (Vol. 4 No. 1, 2019) 2443-3837

¹⁰⁵Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie, “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Manado Town Square”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 6 No. 4, 2018), 2008-2017

¹⁰⁶Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Samphoo* Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No. 11, 2015), 3909-3935

Nilai *p value* dari variabel *brand trust* adalah $0,000 < 0,01$. Hal tersebut dapat menunjukkan, bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi. Nilai signifikansi pada variabel *brand trust* menunjukkan H_0 ditolak. Oleh karena itu hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikan di atas diperoleh dari indikator variabel *brand trust* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh uji regresi linier berganda pada program SPSS 16. Variabel *brand trust* memiliki indikator yang terdiri dari *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *customer brand characteristics*. Sedangkan indikator dari variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku jasa beli. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini didukung pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Suryani dan Rosalina¹⁰⁷, Adiwidjaja dan Tarigan¹⁰⁸, dan

¹⁰⁷Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”, *Journal of Business Studies*, (Vol. 4 No. 1, 2019) 2443-3837

- Wulandari dan Nurcahya¹⁰⁹. Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil penelitian, yaitu variabel *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini, untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.37 tentang “*Correlation*”. Tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,01. Nilai *p value* dari variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,01$. Hal tersebut dapat menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan H_0 ditolak. Oleh karena itu hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Hasil nilai signifikan di atas diperoleh dari indikator variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh uji regresi linier berganda pada program SPSS 16. Variabel

¹⁰⁸Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*”, *AGORA*, (Vol. 5 No. 3, 2017) 1-9

¹⁰⁹ Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Samphoo* Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, (Vol. 4 No. 11, 2015), 3909-3935

kualitas pelayanan memiliki indikator yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), jaminan (*asurance*), daya tanggap (*responsives*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangibles*). Sedangkan indikator dari variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku jasa beli. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini didukung pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Weenas¹¹⁰, Meliana, Sulistiono dan Setiawan¹¹¹, dan Soenawan, Malonda dan Aprilia¹¹². Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil penelitian, yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

¹¹⁰Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No.4, 2013) hal. 607-618

¹¹¹Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermart”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (Vol. 1 No. 3, 2013), 247-254

¹¹²Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda dan Adriana Aprilia, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’supid Baker Spazio Graha Family Surabaya”, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, (Vol. 3 No. 2, 2015) 395-409

2. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pada tabel 4.41 “*Anova*” dapat diketahui, bahwa hasil uji secara bersama-sama atau simultan dapat dilihat pada tabel “*Anova*” yang terletak di kolom “*Sig*” (*p value*) di atas dengan hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel “*Anova*” di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah $0,000 < 0,01$. Hal tersebut dapat diartikan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ho ditolak. Ho ditolak memiliki arti, yaitu ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Adapun penjelasan tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang memperkuat hasil analisis di atas.

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Hal yang pertama dilihat oleh konsumen adalah *brand image* suatu perusahaan.

Brand image dari suatu perusahaan dapat dilihat dari persepsi konsumen itu sendiri. Persepsi yang muncul dapat berupa persepsi yang baik maupun buruk. Maka dari itu, konsumen mempersepsikan suatu merek dengan mengumpulkan berbagai informasi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora dan Lim yang dikutip oleh Arista, *brand image* adalah pemahaman dari kumpulan informasi yang diterima oleh konsumen.¹¹³ *Brand image* juga berupa penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.¹¹⁴ Jadi, persepsi konsumen tentang suatu merek berasal dari berbagai informasi. Informasi tersebut berupa data yang dapat meyakinkan konsumen untuk beranggapan baik terhadap suatu merek tertentu. Sehingga konsumen dapat meyakini, bahwa *brand image* perusahaan tersebut sesuai dengan yang ia lihat.

Sedangkan jika konsumen sudah yakin dengan merek tertentu, maka konsumen cenderung untuk memilih merek tersebut. Suatu *brand image* yang memiliki *image* yang semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Apriani, jika konsumen yang tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka ia cenderung untuk memilih produk

¹¹³ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Trisatuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”, *Aset*, (Vol. 13 No. 1, 2011), 41

¹¹⁴*Ibid.*, hlm. 2

yang disukai ataupun terkenal.¹¹⁵ Konsumen sering memandang, bahwa produk yang terkenal memiliki kualitas yang baik, karena produk tersebut memiliki andalan atau ciri khas yang dapat menarik konsumen. Selain itu, produk yang disukai oleh konsumen juga dapat mempengaruhi dalam memilih suatu produk.

Sebelum konsumen menentukan suatu produk, kepercayaan dari konsumen juga merupakan hal dalam memutuskan pembelian. Hal ini adalah *brand trust*. *Brand trust* juga dapat meningkatkan pembelian dalam suatu produk. Akan tetapi, *brand trust* dapat timbul dari produk yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tersebut. Konsumen dapat percaya pada suatu *brand*, karena perusahaan mampu membuktikan bahwa produk yang dimiliki mempunyai kualitas. Perusahaan akan mendapatkan konsumennya. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki interaksi dengan konsumen. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sari, sebuah kepercayaan dibangun tujuannya adalah untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen.¹¹⁶

Jika perusahaan sudah memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen cenderung untuk memutuskan pembelian di perusahaan tersebut.

¹¹⁵ Yesi Apriyani, “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen*, (Vol. 2 No. 1, 2013), 7

¹¹⁶ Heni Lutfia Sari, Rois Arifin, dan M. Hufron, “pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *price* terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo*”, *e-journal riset manajemen*, (Vo. 8 No. 1, 2019), 4

Maka dari itu, perusahaan harus mampu memegang kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut terdapat dalam al-Qur'an pada surat Al-Mukminun ayat 8 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ زَعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.¹¹⁷

Pada ayat di atas menjelaskan, bahwa setiap orang harus memelihara amanat dan janjinya. Perusahaan harus mampu menjaga rasa percaya konsumen pada produknya. Konsumen akan cenderung semakin percaya pada perusahaan yang mampu menjaga kualitasnya. Kualitas yang dimiliki perusahaan akan mampu dalam memutuskan pembelian. Salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ari mengungkapkan, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.¹¹⁸ Kualitas yang baik akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Konsumen dapat merasakan puas atau tidaknya dari suatu produk, yaitu dengan pelayanannya. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan memberikan *feedback* yang baik pada perusahaan.

Perusahaan yang memberikan layanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen juga akan memberikan umpan balik yang baik pula. Sehingga, konsumen dapat merasakan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Hal tersebut dapat

¹¹⁷ al-Qur'an, *Al-Mukminun* : 8

¹¹⁸ Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan, *Management Analysis Journal*, (Vol. 1 No.4, 2012), 2

meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada jamaah Shafira Tour & Travel. Hal tersebut ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti. Pada tabel 4.37 menunjukkan, bahwa variabel independen mempunyai peran terhadap peningkatan variabel dependen secara bersama-sama. Jika hasil pengujian di atas menunjukkan tingkat pengaruh variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan, maka penjelasan teori di atas memperlihatkan kesesuaian antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - a. Nilai hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.37 “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang disajikan pada variabel *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,381 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Maka dari itu, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai hubungan rendah

atau lemah terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Dari pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.38 tentang makna nilai kekuatan hubungan dengan nilai 0,20 – 0,39 menunjukkan makna yang rendah. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil analisis yang mendapatkan nilai sebesar 0,381 yang artinya termasuk dalam makna yang rendah. Hal ini didukung oleh teori pendukung dalam pernyataan ini sebagai berikut :

Brand image adalah suatu hal yang menempel dan tetap selalu ada di setiap perusahaan. *Brand image* juga merupakan suatu hal yang dilihat oleh konsumen. Konsumen dapat melihat suatu baik atau tidaknya perusahaan salah satunya melalui *brand image*. *Brand image* dapat terlihat baik, jika perusahaan memiliki suatu hal yang akan dapat dipercayai oleh konsumen. Tetapi, jika *brand image* perusahaan terkenal buruk, maka konsumenpun juga dapat memiliki persepsi *brand image* perusahaan tersebut buruk. *Brand image* tidak terlepas dari persepsi atau anggapan. Setiap konsumen berhak berpersepsi atau beranggapan pada suatu perusahaan. Sehingga, konsumen dapat menilai perusahaan tersebut memiliki *brand image* yang baik ataupun buruk. Konsumenpun juga dapat mempersepsikan sebuah *brand* dari informasi yang diterimanya. Hal tersebut terdapat dalam al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَرْفَعُوْا اَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ وَلَا تَجْهَرُوْا
لَهٗۙ بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ اَنْ يَّحِطَ اَعْمَلَكُمْ وَاَنْتُمْ لَا

تَشْعُرُوْنَ ﴿٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹¹⁹

Ayat di atas menegaskan, bahwa informasi yang didapat harus diperiksa dan diteliti. Sehingga, konsumen dapat menyaring informasi yang didapat, agar informasi tersebut dapat bermanfaat. *Brand image* juga berupa penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.¹²⁰ Jadi, persepsi konsumen tentang suatu merek berasal dari berbagai informasi. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka ia cenderung untuk memilih produk yang disukai ataupun terkenal.¹²¹ Tetapi jika konsumen mengetahui *brand image* suatu perusahaan, maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini *brand image* yang dimaksud adalah Shafira Tour & Travel. Setiap

¹¹⁹ al-Qur'an, *Al-Hujurat* : 7

¹²⁰*Ibid.*, hlm. 2

¹²¹ Yesi Apriyani, “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen*, (Vol. 2 No. 1, 2013), 7

jamaah memiliki hak untuk beranggapan terhadap Shafira Tour & Travel. Jamaah juga memiliki hak untuk melakukan keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel. Tetapi, calon jamaah Shafira Tour & Travel tidak selalu melihat dari *brand imagenya*. Berdasarkan analisa data dengan menggunakan statistik, maka variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 38,1. Sedangkan sisanya, yaitu 61,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti, *brand image* pada Shafira Tour & Travel memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila Shafira Tour & Travel tidak melakukan pembenahan, maka akan berdampak pada berkurangnya jama'ah dan dapat menyebabkan profit perusahaan akan menurun.

- b. Nilai hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.37 “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand trust* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang disajikan pada variabel *brand trust* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,570 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Maka dari itu, variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai hubungan sedang terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Dari pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.38 tentang makna nilai kekuatan hubungan dengan nilai 0,40 – 0,59 menunjukkan makna yang sedang. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil analisis

yang mendapatkan nilai sebesar 0,570 yang artinya termasuk dalam makna yang sedang. Hal ini didukung oleh teori pendukung dalam pernyataan ini sebagai berikut :

Brand trust merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara suka rela.¹²² Konsumen dapat bertindak secara suka rela dalam memutuskan sesuatu. *Brand trust* didapat dari kemauan konsumen itu sendiri. Hal ini *brand trust* juga bertujuan untuk memnuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan menanggung segala risikonya. Akan tetapi, konsumen juga tidak langsung mempercayai merek tersebut. Hal ini dapat terjadi karena, merek tersebut sudah memberi harapan untuk mendapatkan hasil yang positif. Hal ini juga termasuk dalam ayat al-Qur'an yang membahas tentang konsumen yang percaya terhadap suatu merek, yaitu dalam surat al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْهُ مَنَّهُ وَيَلْتَقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka

¹²² Wati Susilawati dan Wufron, “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* serta Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama), *Jurnal Wacana Ekonomi*, (Vol. 17 No. 1, 2017) 3

*hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah AWT, Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*¹²³

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan, bahwa seseorang harus percaya terhadap suatu perusahaan. Perusahaan tersebut harus yang sudah terbukti dapat dipercayai oleh konsumen. Sehingga, konsumen akan dapat membuat suatu keputusan untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini *brand trust* yang dimaksud adalah Shafira Tour & Travel. *Brand trust* akan berpengaruh pada jamaah yang akan memutuskan pembelian di Shafira Tour & Travel. Jamaah akan dapat memutuskan pembelian, jika Shafira Tour & Travel dapat mempengaruhi jamaahnya. Sehingga, jamaah memiliki *brand trust* terhadap Shafira Tour & Travel. Berdasarkan analisa data dengan menggunakan statistik, maka variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* sebesar 57 %. Sedangkan sisanya, yaitu 43 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti, *brand trust* pada Shafira Tour & Travel memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

¹²³ al-Qur'an, *Al-Baqarah* : 283

- c. Nilai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.37 “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel kualitas pelayanan(X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang disajikan pada variabel kualitas pelayanan(X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,418 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Maka dari itu, variabel kualitas pelayanan(X3) memiliki nilai hubungan sedang terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Dari pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.38 tentang makna nilai kekuatan hubungan dengan nilai 0,40 – 0,59 menunjukkan makna yang sedang. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil analisis yang mendapatkan nilai sebesar 0,418 yang artinya termasuk dalam makna yang rendah. Hal ini didukung oleh teori pendukung dalam pernyataan ini sebagai berikut :

Pelayanan dalam suatu perusahaan memiliki kualitas yang berbeda. Perusahaan dapat memiliki kualitas dalam pelayanannya, yaitu dari kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya, maka konsumen akan memberi umpan balik yang baik. Sehingga, perusahaan dapat memiliki kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi, perusahaan juga akan menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Hal tersebut terdapat dalam al-Qur’an pada surat Al-Qashas ayat 77 yang berbunyi :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي
 الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”.¹²⁴

Pada ayat di atas menjelaskan, bahwa jika kita berbuat baik maka akan dapat Allah juga berbuat baik. Jadi, konsumen akan memberikan umpan yang baik, apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik. Konsumen juga akan memberi nilai terhadap pelayanan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian hingga berulang kali.

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan di Shafira Tour & Travel dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Maka, jamaah akan menilai terlebih dahulu melihat dari pelayanan yang diberikan. Berdasarkan analisa data dengan menggunakan statistik, maka variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 41,8. Sedangkan sisanya, yaitu 58,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti, kualitas pelayanan pada Shafira

¹²⁴ al-Qur'an, Al-Qashas : 77

Tour & Travel memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.40 tentang “*Model Summary*” menunjukkan informasi mengenai nilai hubungan dari uji-uji yang dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan dapat dilihat pada kolom R. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai hubungan antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,588. Nilai hubungan tersebut jika dianalisa dengan tabel 4.35 tentang makna nilai kekuatan hubungan menunjukkan makna yang sedang. Makna sedang tersebut diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.38 juga menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara 0,40 – 0,59 mempunyai arti nilai hubungan yang sedang dari satu variabel.

Dengan demikian, variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 34,6 % (kontribusi sebesar $0,346 \times 100$ %). Dari hasil tersebut menunjukkan, bahwa nilai sebesar 34,6 % dan sisanya 65,4 dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai sumbangan yang diberikan variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cukup rendah. Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat nilai hubungan yang lemah, karena seluruh jamaah Shafira Tour & Travel Sidoarjo pada tanggal 12 Oktober 2019 mengisi angket. Dari angket tersebut menunjukkan hasil, bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan

kualitas pelayanan tidak berpengaruh rendah/lemah terhadap keputusan pembelian, yaitu adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel.

5. Variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.37 tentang “*Correlation*” menunjukkan informasi mengenai hubungan antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Maka dari itu, variabel *brand image* memiliki nilai hubungan yang rendah dan tingkat signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan di atas diperkuat pada tabel 4.35 tentang makna nilai kekuatan hubungan yang menjelaskan, bahwa nilai hubungan variabel *brand image*, yaitu antara 0,20-0,39 memiliki makna nilai hubungan yang rendah.

Nilai korelasi variabel *brand trust* dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,570 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Maka dari itu, variabel *brand trust* memiliki nilai hubungan yang sedang dan tingkat signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan di atas diperkuat pada tabel 4.38 tentang makna nilai kekuatan hubungan yang menjelaskan, bahwa nilai hubungan variabel *brand trust*, yaitu antara 0,40-0,59 memiliki makna nilai

hubungan yang sedang. Sedangkan, nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,418 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Maka dari itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai hubungan yang sedang dan tingkat signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan di atas diperkuat pada tabel 4.38 tentang makna nilai kekuatan hubungan yang menjelaskan, bahwa nilai hubungan variabel kualitas pelayanan, yaitu antara 0,40-0,59 memiliki makna nilai hubungan yang sedang.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa antara tiga variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan yang memiliki hubungan tertinggi terhadap keputusan pembelian adalah *brand trust*, karena *brand trust* mempunyai pengaruh dengan nilai sebesar 57 %. Hal ini disebabkan, karena jamaah memiliki *brand trust* terhadap Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Hal ini jamaah dapat melakukan keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Dari nilai sebesar 57 % sisanya, yaitu 43 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini berarti, *brand trust* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Sehingga, keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel dapat meningkat dan pemasaran juga dapat menyebar luas.

6. Prediksi *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.40 tentang “*Model Summary*” memperoleh nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,187.

Nilai ini memiliki fungsi untuk menguji model regresi yang sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau tidak. Maka dari itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 1,447. Dari hasil tersebut menunjukkan, bahwa nilai SEE sebesar $1,187 < 1,447$ nilai simpangan baku. Maka model regresi ini menunjukkan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Berdasarkan tabel 4.42 tentang “Coefficient” menunjukkan persamaan regresi. Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,003 + -0,001 (0) + 0,289 (0) + 0,145 (0)$$

$$Y = 4,003 + 0 + 0$$

$$Y = 4,003$$

Artinya, apabila *brand image* = 0 ($X_1 = 0$), *brand trust* = 0 ($X_2 = 0$), kualitas pelayanan = 0 ($X_3 = 0$), maka keputusan pembelinya sebesar 4,003. Dari pernyataan di atas menjelaskan, jika *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak memiliki nilai ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 4,003. Apabila *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dinaikkan 5 poin ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 5$), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,178. Adapun cara untuk mengetahui kenaikan keputusan pembelian menjadi poin, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,003 + -0,001 (5) + 0,289 (5) + 0,145 (5)$$

$$Y = 4,003 + -0,005 + 1,445 + 0,725$$

$$Y = 6,178$$

Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan, bahwa apabila Apabila *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dinaikkan menjadi 5 poin, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 6,178. Berdasarkan hasil regresi linier berganda tersebut dapat diketahui, bahwa *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjadi prediksi terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Dari prediksi tersebut diharapkan pada keputusan pembelian menjadi meningkat, sehingga pemasaran di Shafira Tour & Travel juga akan menyebar luas.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan di atas tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel, Sidoarjo, maka dapat disimpulkan hasil uji dan hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini, untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.37 tentang “*Correlation*”. Tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,01. Nilai *p value* dari variabel *brand image* adalah $0,000 < 0,01$, maka variabel *brand image* memiliki nilai signifikan.

b. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini, untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.37 tentang “*Correlation*”. Tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,01. Nilai *p value* dari variabel *brand trust* adalah $0,000 < 0,01$, maka variabel *brand image* memiliki nilai signifikan.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini, untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.37 tentang “*Correlation*”. Tabel “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,01. Nilai *p value* dari variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,01$, maka variabel *brand image* memiliki nilai signifikan.

2. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pada tabel 4.41 “*Anova*” dapat diketahui, bahwa hasil uji secara bersama-sama atau simultan dapat dilihat pada tabel “*Anova*” yang terletak di kolom “*Sig*” (*p value*). Berdasarkan tabel “*Anova*” di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikan dengan nilai *p value* adalah $0,000 < 0,01$. Maka, variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

a. Nilai hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.37 “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang disajikan pada variabel *brand image* (X1) dengan

keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,381 dengan nilai *p value* (signifikan) $0,000 < 0,01$. Maka dari itu, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai hubungan rendah atau lemah terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang lain, seperti dalam mengisi kuesioner responden tidak fokus terhadap kuesioner tersebut. Selain itu, dalam memasarkan sebuah produk, Shafira Tour & Travel kurang menyebarluaskan, hal ini dapat menyebabkan jama'ah kurang mengetahui tentang produk tersebut.

- b. Nilai hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.37 “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand trust* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang disajikan pada variabel *brand trust* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,570 dengan nilai *p value* (signifikan) $0,000 < 0,01$. Maka dari itu, variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai hubungan sedang terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

- c. Nilai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.37 “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel kualitas pelayanan(X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang disajikan pada variabel kualitas pelayanan(X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,418 dengan nilai *p*

value (signifikan) $0,000 < 0,01$. Maka dari itu, variabel kualitas pelayanan(X3) memiliki nilai hubungan sedang terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

4. Nilai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.40 tentang “*Model Summary*” menunjukkan informasi mengenai nilai hubungan dari uji-uji yang dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan dapat dilihat pada kolom R. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai hubungan antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,588. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat dikatakan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jamaah Shafira Tour & Travel memiliki hubungan yang sedang.

5. Variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.37 tentang “*Correlation*” menunjukkan informasi mengenai hubungan antara variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381. Nilai korelasi variabel *brand trust* dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,570. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,418. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa pada

Shafira Tour & Travel variabel yang memiliki hubungan paling tinggi adalah variabel *brand trust*.

6. Prediksi *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.40 tentang “*Model Summary*” memperoleh nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,187. Maka dari itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 1,447. Dari hasil tersebut menunjukkan, bahwa nilai SEE sebesar $1,187 < 1,447$ nilai simpangan baku. Maka model regresi ini menunjukkan, bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali dan menemukan permasalahan yang lain. Hal ini dikarenakan, begi peneliti selanjutnya untuk menemukan variabel baru. Agar dari variabel tersebut dapat ditemukan permasalahan yang dapat dikaji, sehingga lebih menarik. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan.
2. Bagi Shafira Tour & Travel, disarankan untuk memasarkan lebih luas lagi, agar jamaah memperhatikan *brand imagenya*. *Brand image* juga

belum tertanam dengan baik. Perusahaan dapat melakukan dengan cara meningkatkan pemasaran.

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi penelitian ini masih terdapat keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Waktu penelitian yang terbatas dapat menentukan kualitas penelitian dan membuat penelitian kurang maksimal.
2. Menurut peneliti, jamaah kurang maksimal dalam mengisi kuesioner. Hal ini dikarenakan, peneliti tidak mendampingi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiati Harjanti. 2012. “Peran *Brand Image*, *Trust*, dan *Awareness* terhadap *Behavioral* melalui *Brand Preference*, *Customer Preceived Value* and *Satisfaction*”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 13 (2)
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*”. *AGORA*. 5 (3)
- al-Qur’an, *Al-Baqarah*: 152
- al-Qur’an, *Al-Baqarah*: 283
- al-Qur’an, *Al-Baqarah*: 286
- al-Qur’an, *Al-Hujurah*: 7
- al-Qur’an, *Al-Imran*: 159
- al-Qur’an, *Al-Mukminun*: 8
- al-Qur’an, *Al-Qashas*: 77
- Agusim, Warter. 2010. “Analisa Pengaruh *Brand Image* terhadap Kpeutusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda”. *Modernisasi*, 6 (3)
- Arif Prasetya, Candra Hakim Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, 2014. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (2)
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Triastuti. 2011. “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset* 13 (1)
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosintas. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17 (2)

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta
- Darna, Nana dan Elin Herlina. 2018. “Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 (1)
- Delgado, Munuera J. 2005. “Does Brand Trust Matter To Brand Equity”. *Journal of Product and Brand Management* 14 (3)
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado”. *Jurnal EMBA* 1 (3)
- Dharma, Ngaka Putu Surya Adi dan I Putu Gde Sukaatmadja, 2015. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”. *E Jurnal Manajemen Unud* 4 (10)
- Ernawati, Iis dan Totok Sukardiyono. 2017. “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”. *Jurnal Elinvo* 2 (2)
- Fauziyah, Suci. 2016. “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru”. *JOM FISIP* 3 (2)
- FDK, Tim Penyusun. 2019. “Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Surabaya UIN Sunan Ampel Surabaya”. UINSA
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1 (2)

- Hadianto, Bram dan Christian Tayana. 2010. “Pengaruh Risiko Sistematis, Struktur Aktiva, Profitabilitas, dan Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*”. *Jurnal Akuntansi* 2 (1)
- Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmama. 2014. “Pengaruh *Brand Identity* terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (2)
- Haryanto, Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. *Jurnal EMBA*. 1 (3)
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika
<http://www.shafira-tours.com/haji>
- Indriani, Eni. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis* 6 (1)
- Kodu, Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA* 1 (3)
- Liandari, Eka, Parsaoran Siahaan, Ida Kaniawati, dan Isnain. 2017. “Upaya Meningkatkan Kemampuan Merumuskan dan Menguji Hipotesis Melalui Pendekatan Keterampilan Proses Sains Hipotesis Melalui Pendekatan Keterampilan Proses Sains

- Dengan Metode Praktikum”, *Jurnal Wahana Pendidikan Fisika* 2 (1)
- Marsellina, Vanessa Tampinongkol dan Yunita Mandagie. 2018. “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Manado Town Square”. *Jurnal EMBA*. 6 (4)
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, 2013. “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. *Jurnal EMBA* 1 (4)
- Mulyadi, Mohammad. 2011. “Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya”, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15 (1)
- Nilamsari, Natalia. 2014. “Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif”. *Wacana* 13 (2)
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung”. *IMAGE* 3 (2)
- Nurhayati. 2008. “Studi Perbandingan Metode Sampling antara *Simple Random Sampling* dengan *Stratified Random*”. *Jurnal Basis Data* 3 (1)
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (2)

- Pramana, Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. *Jurnal Manajemen Unud* 5 (1)
- Prasetya, Candra Hakim Arif Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15 (2)
- Prasetyo, Ari. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan, *Management Analysis Journal* 1 (4)
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* 1 (4)
- Pradana, Mahir dan Avian Reventiary. 2016. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customer (Studi Di Merek Dagang Customer Indonesia)”. *Jurnal Manajemen* 6 (1)
- Pramana, Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. *Jurnal Manajemen Unud*. 5 (1)
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. PT Buku Kita : Yogyakarta
- Riduwan. 2016. “*Pengantar Statistika Sosial*”. (Bandung : Alfabeta)
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari. 2012. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survey Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas,

- Jakarta Timur”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3 (1)
- Rivai, Veitzhal. 2012. “*Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Salsiah, Ai. 2015. “Kemampuan Menyusun Hipotesis dalam Pembelajaran IPA Melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar”. *Jurnal Pendidikan Dasar* 2 (6)
- Samosir, Zurni Zhara. 2005. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi* 1 (1)
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. “Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*” 8 (2)
- Saputra, Rico dan Hatane Semuel. 2013. “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1)
- Sari, Heni Lutfia Rois Arifin, dan M. Hufron. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo”. *E-Journal Riset Manajemen*. 8 (1)
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda dan Adriana Aprilia. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. 3 (2)

- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Process*, dan *Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1 (2)
- Suryani, Siti dan Sylvia Sari Rosalina. 2019. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”. *Journal of Business Studies*. 4 (1)
- Susilawati, Wati dan Wufron. 2017. “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* serta Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi* 17 (1)
- Tingkir, Cindy Fransisca. 2014. “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (2)
- Utama, Agung. 2003. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten”. *Opsi* 1 (2)
- Wahyuni, Dewi Urip. 2012. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1)
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA* 2 (3)

- Wariki, Grace Marleen Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. *Jurnal EMBA* 3 (2)
- Weenas, Jackson R.S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal Emba* 1 (4)
- Wibowo, Edhi Satriyo dan Muhammad Syaichu. 2013. “Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, Car, Bopo, Nff Terhadap Profitabilitas Bank Syariah”. *Journal Of Management* 2 (2)
- Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. 2012. “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi *Hypermall*)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3 (1)
- Wiryadi, Dewa Ayu Ari Joni dan Putu Ayu Paramita Dharmayanti. 2016. “Pengaruh *Anxiety* dalam *Speaking Activities*”. *Jurnal Bakti Saraswati*. 5 (2)
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Samphoo* Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (11)