

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Jamaah Arofahmina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang dalam
Satu Periode Keberangkatan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SIGIT DWY PURNOMO
NIM. 145030201111174

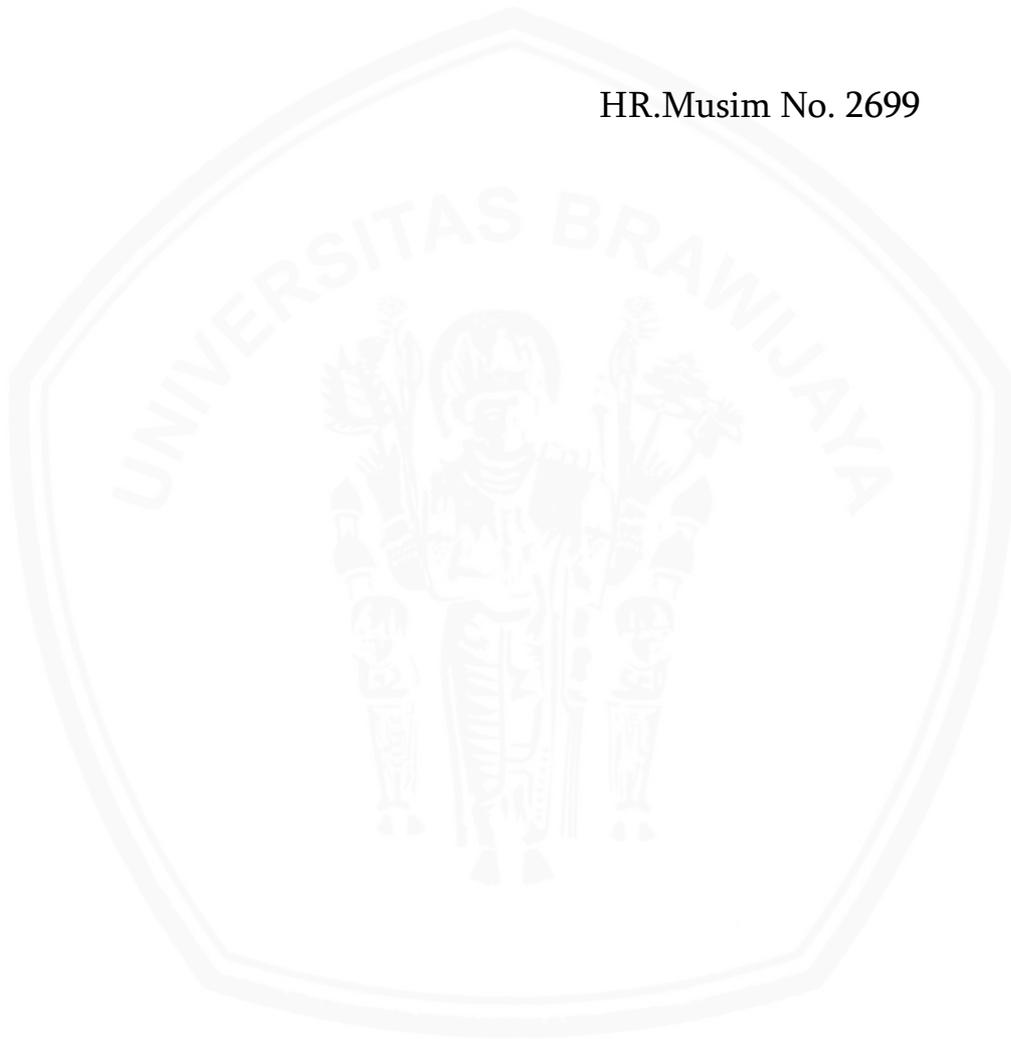


UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018

MOTTO

Barangsiapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah mudahkan jalan baginya menuju surga

HR.Musim No. 2699



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Jamaah Umroh Arofamina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang Dalam Satu Periode Keberangkatan).

Disusun oleh : Sigit Dwy Purnomo

NIM : 145030201111174

Fakultas : Ilmu Administrasi

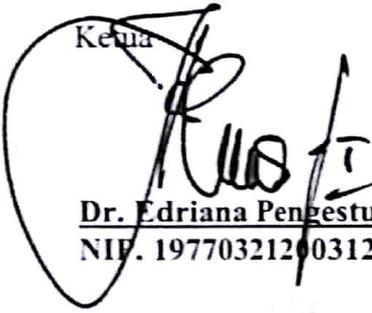
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 5 Desember 2018

Komisi Pembimbing

Ketua


Dr. Edriana Pengestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 19770321200312201

Anggota


Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

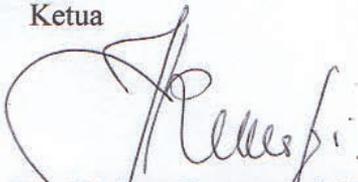
Hari : Rabu
Tanggal : 19 Desember 2018
Pukul : 12.00 WIB
Skripsi atas nama : Sigit Dwy Purnomo
Judul : Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Jamaah Umroh Arofamina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang Dalam Satu Periode Keberangkatan).

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



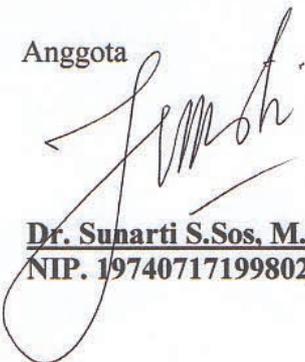
Dr. Edriana Pengestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 19770321200312201

Anggota



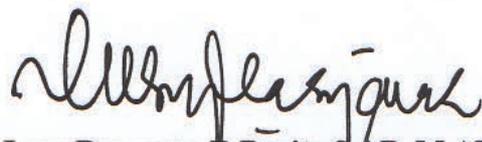
Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota



Dr. Sunarti S.Sos, M.AB
NIP. 197407171998022001

Anggota



Lusy Deasyana R Devita S, AB, M.AB
NIP. 2013098612152000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Jamaah Umroh Arofamina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang Dalam Satu Periode Keberangkatan)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 10 Desember 2018



Sigit Dwy Purnomo
NIM. 145030201111174

ABSTRAK

Sigit Dwy Purnomo, 2018. Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Jamaah Umroh Arofamina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang Dalam Satu Periode Keberangkatan). Dr. Edriana Pangestuti, SE, M, Si DBA Inggang Perwangsa Nuralam, S.AB, MBA 122 + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Citra perusahaan, Harga dan Keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah Arofahmina Tour & Travel yang sudah mendaftar dan mengikuti manasik umroh yang diselenggarakan oleh biro perjalanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden yang diambil dengan menggunakan *sample jenuh* atau sensus yang mana semua populasi menjadi sampel dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 21 *for Windows*.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Citra Perusahaan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sigit Dwy Purnomo, 2018. *The Influence of Corporate Image and Price on Buying Decision (Survey on Arofahmina Tour & Travel Customers branch Malang in 1 departure period)*. Dr. Edriana Pangestuti, SE, M, Si DBA Inggang Perwangsa Nuralam, S.AB, MBA 122 + xv.

The purpose of this study was to (1) identify and explain the influence of Corporate Image on Buying decision (2) to know and explain the influence of Price on Buying Decision (3) to know and explain the influence of Corporate Image and Price on Buying Decision together.

The type of research used in this research was explanatory with quantitative approach. The research variables were Corporate Image, Price, and Buying Decision. The population in this research were Arofahmina Tour & Travel customers whoever have been sign and following rehearsal brach Malang City. The sample used in this research was 45 respondents taken by using census sampling and data collection methods using a questionnaire. Data analysis used was descriptive statistical analysis and regression analysis. The data in this study was processed using SPSS 21 for Windows.

The result of regression analysis showed that Corporate Image (X_1) had a significant effect on Buying Decision (Y), Price (X_2) had significant effect on Buying Decision (Y), Corporate Image (X_1) and Price (X_2) had significant effect on Buying Decision (Y) together.

Keywords: Corporate Image, Price, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Jamaah Umroh Arofamina Tour & Travel Perwakilan Kota Malang Dalam Satu Periode Keberangkatan)” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini merupakan syarat menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang seutuhnya kepada :

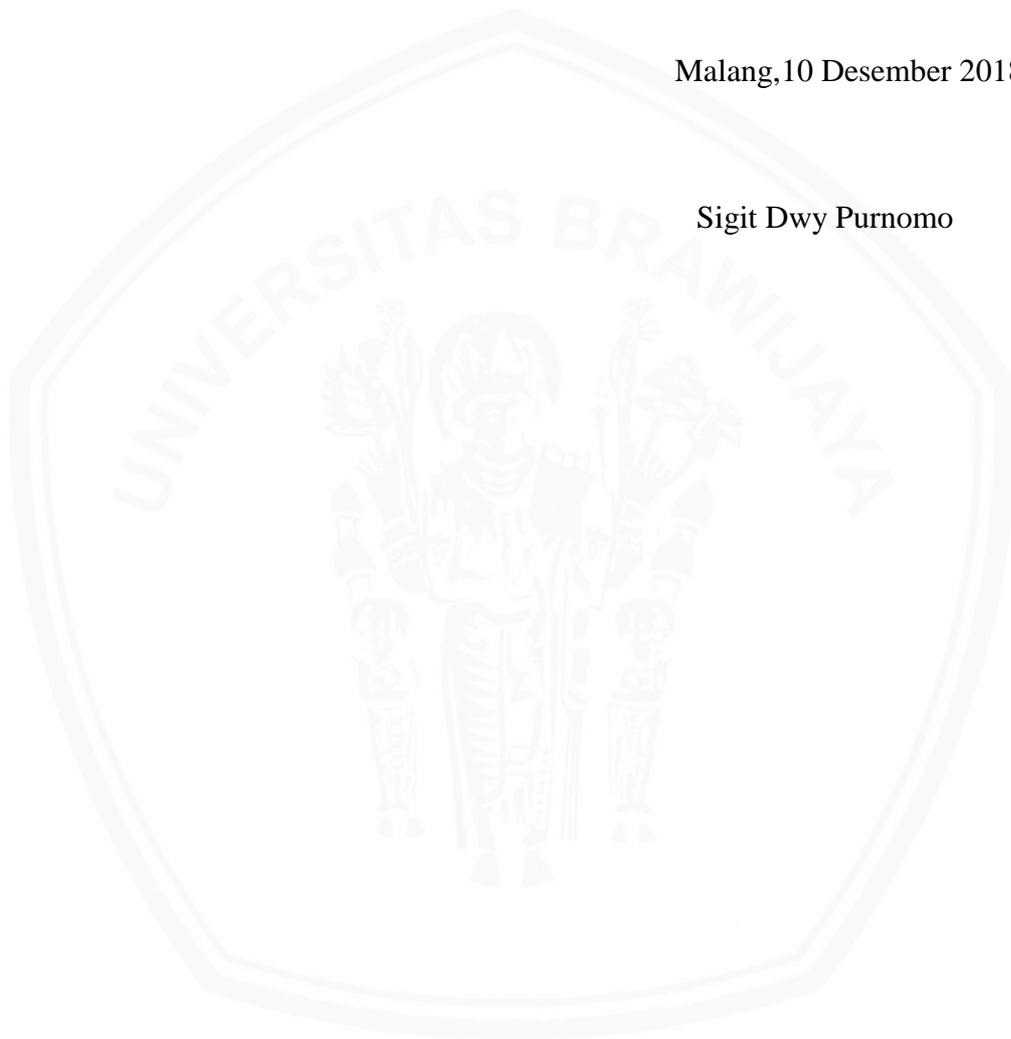
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Mochamad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Edriana Pangestuti SE, Msi, DBA selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan pengarahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam S.AB, MBA selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang tidak bosan untuk membimbing, memberikan pengarahan, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, bapak Muryoko Ibu Sunarsih Kakak Bathari Sukma Dewi yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Para sahabat Kos Kertosentono 90 yang telah menemani sejak semester satu, yang selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani dan mengisi hari peneliti.
9. Para sahabat Kos Putra Ali Cengger Ayam Dalam yang telah menemani , yang selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani dan mengisi hari peneliti.
10. Para teman Ion yang telah menemani secara fisik menyebarkan kuesioner, Fitri dan Sucey membantu baik substansi maupun penulisan, Dana yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti .
11. Para sahabat Semua Kompak, yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi
12. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Peneliti berharap semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Malang, 10 Desember 2018

Sigit Dwy Purnomo



DAFTAR ISI

	Halaman
Motto.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Orisinalitas Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstrac	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
1. Kontribusi Praktis	8
2. Kontribusi Akademis	8
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	10
B. Tinjauan Teoritis	17
1. Pemasaran Jasa	17
a. Konsep Pemasaran	17
b. Pengertian Pemasaran Jasa	17
2. Citra Perusahaan	18
a. Pengertian Citra Perusahaan	18
b. Jenis Citra Perusahaan	19
c. Indikator Citra Perusahaan	20
d. Manfaat Citra Perusahaan	21
3. Harga	22
a. Definisi Harga	22
b. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	22
c. Tujuan Penetapan Harga	23
d. Indikator Harga	24
4. Keputusan Pembelian	25
a. Definisi Keputusan Pembelian	25
b. Indikator Keputusan Pembelian	27
C. Hubungan Antar Variabel	28



1. Hubungan Citra Perusahaan & Keputusan pembelian	28
2. Hubungan Antara Harga & Keputusan Pembelian.....	29
3. Hubungan Citra, Harga & Keputusan Pembelian	29
D. Model Konseptual dan Model Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	34
1. Konsep Variabel	35
2. Definisi Operasional	37
3. Skala Pengukuran	40
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sanpel	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Sumber Data dan Jenis Data	43
2. Metode Pengumpulan Data	43
3. Instrumen Penelitian	44
F. Uji Instrumen	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reabilitas	45
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
H. Teknik Analisis Data	19
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Uji Regresi linier Berganda.....	50
4. Uji Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	54
1. Sejarah, Logo dan Visi Misi Perusahaan	54
2. Produk Perusahaan	56
B. Gambaran Umum Responden	57
1. Distribusi Responden berdasarkan Usia	57
2. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
3. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	59
4. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan	60
C. Analisis Deskriptif.....	61
1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan.....	62
2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga	68
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	71
D. Uji Asumsi Klasik	75
1. Uji Normalitas	75

2. Uji Multikolinieritas	76
3. Uji Heterokedastisitas	78
E. Uji Regresi Linier Berganda	79
1. Persamaan Regresi	79
2. Koefisien Determinasi	80
3. Uji Hipotesis.....	81
4. Uji Hipotesisi Secara Simultan	82
5. Uji Hipotesis Secara Partial.....	83
F. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.....	88
3. Pengaruh Citra & Harga Terhadap Keputusan Pembelian...89	
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
1. Secara Praktis.....	92
2. Secara Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

No.	Judul Gambar	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Jawa Timnur	5
Tabel 2.1	Mapping Peneltian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian	39
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	41
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel	47
Tabel 3.4	Hasil Uji Reabilitas Variabel	48
Tabel 4.1	Distribusi Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2	Distribusi Respoden berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jaawaban	62
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	62
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	68
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.11	Persamaan Hasil Regresi.....	80
Tabel 4.12	Koefisien Korelasi dan Determensi	81
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji F	82
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Tabel	Halaman
Gambar 2.1	Model Konsep Penelitian.....	30
Gambar 2.2	Model Hipotesis	31
Gambar 2.3	Model Hipotesis	48
Gambar 4.1.	Logo Perusahaan Arofahmina Tour.....	54
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	79
Gambar 4.3	Hasil model Hipotesis Penelitian.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Responden.....	109
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi.....	110
Lampiran 6	Tabulasi jawaban Responden.....	113
Lampiran 7	<i>Curriculum vitae</i>	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan dinamis mengharuskan manusia dapat dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan berlomba – lomba menduduki tingkat teratas dalam benak konsumen. Citra Perusahaan menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis untuk memenangkan persaingan bisnis. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Adona (2006:107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman actual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan.

Citra Perusahaan adalah hal yang sangat penting pada setiap organisasi bisnis. Aspek lain yang sangat penting dalam keputusan pembelian adalah harga, harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:151), Harga ialah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan barang atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan definisi Harga menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan.

Merujuk kepada kedua aspek yaitu citra perusahaan dan harga, peneliti juga memiliki dugaan hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Mowen (2002:2) Keputusan pembelian

meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih antara pilihan pembelian mereka. Saat konsumen melihat suatu produk dan mereka tertarik akan produk tersebut, maka konsumen akan memasuki tahap atau proses yang telah dikemukakan tersebut, dan tahap akhirnya adalah keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan jumlah jamaah, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya. Diantara aspek tersebut yaitu meningkatkan citra perusahaan dan Melakukan penetapan harga dengan baik.

Islam adalah agama dengan pengikut dengan jumlah terbesar di Indonesia, bahkan Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Seseorang bisa dikatakan memeluk agama islam bila mempercayai rukun iman dan menjalankan rukun Islam. Ibadah haji adalah salah satu dari 5 rukun Islam, dimana setiap pengikutnya wajib mengerjakan jika mampu baik secara materi dan fisik.

Ibadah haji dan umroh adalah ibadah yang di syariatkan dalam agama islam, sebagai salah satu rukun islam yang wajib bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya. Umroh adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci Mekkah, khususnya di Masjidil Haram. Makna haji bagi umat islam merupakan respon terhadap panggilan Allah. haji bagi umat islam hanya diwajibkan satu kali saja seumur hidupnya, ini artinya jika seorang muslim telah melaksanakan haji

satu kali kewajiban hajinya sudah gugur dan haji berikutnya hanya bersifat sunnah.

Setiap tahun *trend* jamaah umroh di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Meningkatnya jumlah jamaah umroh yang berangkat tiap tahunnya disebabkan oleh kuota haji yang terbatas. Jumlah penduduk muslim Indonesia yang sedemikian besar dan meningkatnya pemahaman keislaman menjadikan kebutuhan menjalankan ibadah haji dan umroh meningkat.

Melihat potensi pasar yang besar di Indonesia membuat semakin maraknya bisnis biro perjalanan haji & umroh. Adanya pembatasan kuota haji bagi setiap negara untuk setiap tahunnya oleh pemerintah Arab Saudi membuat Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah terbanyak dibandingkan dengan negara lain semakin membludak. Sebagai efek dari hal ini maka di Indonesia calon jamaah haji harus mengantri hingga bertahun-tahun. Lama waktu mengantri sendiri berbeda beda di setiap provinsi, tergantung dari seberapa banyak calon jamaah yang ingin mendaftar pada provinsi tersebut. Proporsi kuota haji per provinsi bergantung pada populasi muslim yang telah mendaftar haji di setiap provinsi. Bila jumlah muslim yang mendaftar haji makin banyak maka porsi kuota semakin besar. Jumlah penduduk berdasarkan agama di Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel. 1.1 Jumlah penduduk berdasarkan agama di Jawa timur

Kab/Kota	JUMLAH PEMELUK AGAMA DI JAWA TIMUR TAHUN 2016					
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Pacitan	583.771	1.501	325	132	266	183
Ponorogo	1.013.712	3.475	1.398	1.686	5.872	14
Trenggalek	725.433	2.725	429	293	356	11
Tulungagung	1.087.362	16.284	7.942	680	2.396	60
Blitar	2.175.788	62.515	22.267	19.451	34.097	16
Kediri	1.434.656	33.347	12.846	26.564	1.255	84
Malang	2.460.847	74.080	32.329	45.071	18.846	83
Lumajang	115.395	14.013	7.653	13.187	475	33
Jember	2.294.519	28.926	19.288	1.609	3.401	343
Banyuwangi	1.350.145	18.012	10.176	56.426	38.774	427
Bondowoso	1.782.436	3.412	1.538	233	2.469	38
Situbondo	526.217	9.725	1.295	186	657	40
Probolinggo	1.128.464	7.177	598	39.875	4.478	23
Pasuruan	1.478.039	10.125	6.672	26.564	2.563	55
Sidoarjo	1.639.857	212.582	17.104	4.869	3.403	440
Mojokerto	874.320	9.462	6.590	2.406	3.563	53
Jombang	1.108.690	18.510	6.008	2.312	1.005	110
Nganjuk	1.086.317	12.253	8.023	642	384	56
Madiun	680.026	7.571	6.590	3.538	1.134	3
Magetan	650.502	8.020	4.695	157	2.833	11
Ngawi	899.840	11.542	9.409	245	1.383	16
Bojonegoro	1.408.357	6.183	1.562	2.294	556	192
Tuban	2.433.896	7.011	5.580	543	1.233	160
Lamongan	1.364.015	5.667	993	3.141	527	12
Gresik	1.133.588	13.835	3.652	9.638	783	54
Bangkalan	941.610	2.097	2.036	0	253	6
Sampang	824.929	612	567	34	81	2
Pamekasan	800.396	751	7.283	43	735	6
Sumenep	1.168.822	3.528	2.899	145	216	5
Kediri	239.347	14.768	14.047	2.657	2.872	136
Blitar	193.312	6.403	16.552	2.068	5.928	136
Malang	1.754.009	51.765	43.424	56.426	9.621	287
Probolinggo	215.611	3.072	7.935	7.493	1.908	63
Pasuruan	167.497	5.780	5.532	31.827	1.843	83
Mojokerto	125.833	13.503	5.556	1.459	4.250	97
Madiun	180.811	21.155	4.611	1.692	2.177	42
Surabaya	2.499.116	539.847	145.300	23.372	40.024	2.758
Batu	172.982	10.109	2.916	3.932	3.118	28
Total	40.720.467	1.271.343	453.620	392.890	205.735	6.166

BPS JAWA TIMUR

Sumber : Jatim.bps.go.id diakses pada 3 Januari 2018

Berdasarkan Tabel 1.1, Kota Malang menempati posisi kedua sebagai kota dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Jawa Timur. Dengan segmen pasar yang sangat besar menjadikan peluang bisnis dalam bidang biro perjalanan haji dan umroh di Kota Malang terbuka lebar.

Pada penelitian ini penulis memilih biro perjalanan umroh sebagai layanan yang diteliti dan menjadikan jamaah yang berdomisili di kota Malang, telah mendaftar dan telah mengikuti manasik umroh dalam satu periode keberangkatan sebagai populasi penelitian. Salah satu biro

perjalanan umroh dikota Malang adalah Arofahmina Tour & Travel. Beroperasi sejak tahun 2008 Arofahmina Tour & Travel merupakan biro penyelenggara ibadah haji dan umroh. Penulis memilih Arofahmina tour & travel dalam penelitian ini karena Arofahmina tour & travel telah dikenal menjadi salah satu biro umroh yang menjunjung tinggi amanah dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam beribadah, dengan menggabungkan nilai-nilai penting kepada jamaah, diantaranya menggunakan penerbangan langsung ke Madinah sehingga perjalanan menjadi lebih singkat dan dibimbing secara holistik meliputi aspek teknis beribadah dan spiritual oleh ustadz- ustadz yang berilmu dan sudah berpengalaman. Seiring dengan maraknya bisnis biro perjalanan umroh, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh hal tersebut kepada tingkat kenaikan calon jamaah umroh, khususnya di kota Malang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Biro Perjalanan Umroh”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket tour Haji & Umroh?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket tour Haji & Umroh?
3. Apakah Citra Perusahaan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket tour Haji & Umroh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan harga secara simultan terhadap Kepuasan Pembelian paket tour Haji & Umroh?

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada semua pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan citra perusahaan, promosi dan keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan biro perjalanan umroh dalam mengambil kebijakan terutama untuk meningkatkan jumlah jamaah melalui citra perusahaan dan persepsi harga.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar akan diuraikan isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu yang mendukung pengembangan penelitian dan relevan dengan topik penelitian., dan model hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab metode penelitian berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini meliputi penyajian data dan analisis data. Keseluruhan data yang diperoleh akan dipaparkan dan dianalisis kemudian diinterpretasi sesuai teori dan metode yang digunakan.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisikan tentang kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan dan saran diberikan atas dasar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Widyawati (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi widyawati (2012) dengan judul pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

2. Pratiwi Dkk (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suhendra, Ni Nyoman Yulianthi pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : (1) Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian, (2) Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (4) dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel yang paling berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian adalah citra perusahaan.

3. Putra, Dkk (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat pada tahun 2015 dengan judul pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (survey pada pengunjung taman rekreasi PT Selecta Kota Batu, Jawa Timur) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan kepada minat berkunjung dan pngaaruh citra perusahaan terhadap keputusan berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian penjelasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,366, citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan jalur koefisien sebesar 0,597. Minat berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien sebesar 0,148.

4. Prabowo, Dkk (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Yudha Widyantoro Prabowo, Dra. Aprianti EP, M.Si & Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D dengan judul pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia (study pada kantor pos

johar kota Semarang) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra perusahaan PT Pos Indonesia semakin ditingkatkan maka kepasan penggunaan jasa juga semakin meningkat. Dari hasil penelitian juga diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

5. Zulaicha (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Rusda Irawati Santri Zulaicha dan Merlina dan Anita Diana Pada tahun 2016 dengan judul pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian produk Morning bakery Batam Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga pada keputusan pembelian . Metode analisis yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pemilihan produk Morning Bakery Batam.

6. Hamdalah (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Rusda Irawati Santri Zulaicha dan Merlina dan Anita Diana Pada tahun 2016 dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm Kyt tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk dan Citra pada keputusan pembelian . Metode analisis yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk dan Citra berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian Produk.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau referensi dalam penulisan skripsi sesuai dengan judul yang diajukan yaitu dari jurnal, skripsi dan tesis. Penelitian terdahulu digunakan untuk mempermudah pembaca dalam melihat penelitian terdahulu yang dicantumkan oleh penulis yang dijadikan acuan dalam penulisan skripsi ini. Berikut ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Dwi Widyawati (2012)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian tupperware di Yogyakarta	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.	analisis regresi berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Made Suci Pratiwi, I Wayan Suhendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014)	Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja.	citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian, (2) citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, (3) citra produk terhadap keputusan pembelian, (4) dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel yang paling berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian adalah citra perusahaan.

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
3	Yudha Widyantoro Prabowo (2015)	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia (study pada kantor pos johar kota Semarang)	untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket.	Analisis regresi linier bergandada.	citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
4	Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (survey pada pengunjung taman rekreasi PT Selecta Kota Batu, Jawa Timur)	.mengetahui pengaruh citra perusahaan kepada minat berkunjung dan pngaaruh citra perusahaan terhadap keputusan berkunjung.	Analisis Jalur	citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
5.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam	untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi liner berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan Harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di Morning Bakery
6	Hamdalah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm Kyt	untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh pada pembelian, berapa besar citra merek berpengaruh pada pembelian, pengaruh promosi pada tingkat pembelian dan besar desain berpengaruh pada tingkat pembelian.	Analisis Regresi berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh signifikan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah, 2018.

B. Tinjauan teoritis

1. Pemasaran Jasa

a. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan sekarang dan bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

b. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5) Pada dasarnya, jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran. Oleh sebab itu, Groonross

dalam Tjiptono (2008:143) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan para karyawan yang loyal dan bermotivasi tinggi dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman actual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. Kotler & Keller (2009:403) berpendapat bahwa citra adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atauingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berdasarkan pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan citra terbentuk berdasarkan kesan yang dirasakan, pengetahuan dan pengalaman khalayak mengenai perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut citra perusahaan adalah reputasi positif atau negatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan penilaian publik. Penelitian ini muncul karena adanya informasi.

b. Indikator Citra Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra dapat berdampak positif maupun negatif.

Citra perusahaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

1. *Moralities* (Moralitas), Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:
 - a. *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.
 - b. *Eco-friendly Activities* (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2. *Managements* (Manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:

- a. *Employee Skills* (Keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.

3. *Performance* (Performa)

Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- a. *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk
- b. *Promotional activities* (Kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
- c. *Advertisement* (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
- d. *Selling Channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.

4. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.

- a. *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
- b. *Handling Complaint* (Menangani Komplain), bagaimana staf mengatasi 39omplain dari konsumen.
- c. *Focussing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Manfaat Citra Perusahaan

Citra merupakan salah satu aspek terpenting dalam suatu perusahaan atau organisasi, oleh karena itu citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Manfaat citra perusahaan menurut **Sukatendel dalam Soemirat** sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya;
- 2) Sebagai penyaringan yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut;
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan;

- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau guna suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan.

b. Faktor faktor yang memengaruhi tingkat Harga

Secara umum terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan Harga, menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2008:154) yaitu faktor internal yang mencakup tujuan internal perusahaan,

strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Kemudian faktor lingkungan eksternal yang meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur eksternal lainnya meliputi inflasi, tingkat bunga kebijakan pemerintah dan aspek sosial.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan Harga menurut Tjiptono (2008, 152) antara lain :

1. Tujuan berorientasi pada Harga

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. dalam era persaingan saat ini maksimaliasi laba sulit dilakukan, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Hakikatnya penetapan Harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan

4. Tujuan stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu perusahaan dan Harga pemimpin industri.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:345), mengungkapkan “ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga”. Dibawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu ;

1. Keterjangkauan harga

konsumen bisa menjangkau harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap atau proses akhir dari perilaku konsumen, dimana dalam tahap ini konsumen mulai memutuskan barang atau jasa mana yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai. Mowen (2002:2) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih antara pilihan pembelian mereka. Saat

konsumen melihat suatu produk dan mereka tertarik akan produk tersebut, maka konsumen akan memasuki tahap atau proses yang telah dikemukakan oleh Mowen, dan tahap akhirnya adalah keputusan pembelian.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi :

- a. *Initiator* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. *Influencer* (pembawa pengaruh), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi pembelian.
- c. *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. *Buyer* (pembeli), merupakan orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. *User* (pemakai), merupakan orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

dari uraian-uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada konsumen yang memiliki niat pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, kualitas, maupun corak warna dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

d. Keputusan tentang penjual.

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai maupun cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

Keanekaragaman atau hidrogenitas suatu merek akan mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen mulai melakukan keputusan pembelian saat mereka sudah mencari informasi tentang merek tersebut, dan saat konsumen sudah mulai nyaman akan produk dari merek tersebut, Penjual hanya perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Citra Perusahaan adalah suatu hal yang melekat didalam benak konsumen saat memikirkan suatu produk atau jasa. Konsumen akan menggunakan informasi informasi yang ada tentang perusahaan tersebut untuk melakukan penilaian dan membentuk suatu kesan dalam benak mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel yang paling berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian adalah citra

perusahaan. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan Putra (2015) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa perusahaan.

2. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Penggunaan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan menggunakan konsumen akan mengalami penurunan dan sebaliknya, Widyawati (2016) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa, dan penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha (2015) menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

3. Hubungan Antara Citra Perusahaan, Harga dan Keputusan Pembelian

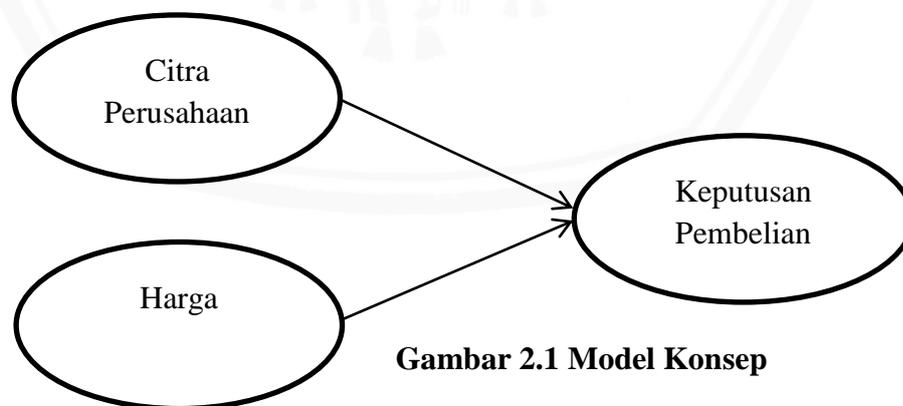
Citra perusahaan dan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena citra merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Semakin baik citra produk atau jasa dimata konsumen, maka semakin naik pula penjualan produk atau jasa tersebut, begitu juga dengan harga, semakin terjangkau harga yang ditawarkan semakin

meningkat pula penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga didukung dengan temuan yang dilakukan oleh Hamdallah (2018) yang menyebutkan bahwa Citra Perusahaan, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2014) juga menyebutkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

D. Model Konsep dan Model Hipotesis

a. Model Konsep

Peranan konsep dalam penelitian sangatlah besar, karena melalui konsep peneliti diharapkan dapat menyederhakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan teori yang telah diuraikan tentang citra perusahaan, harga dan keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan kerangka model konsep sebagai berikut:

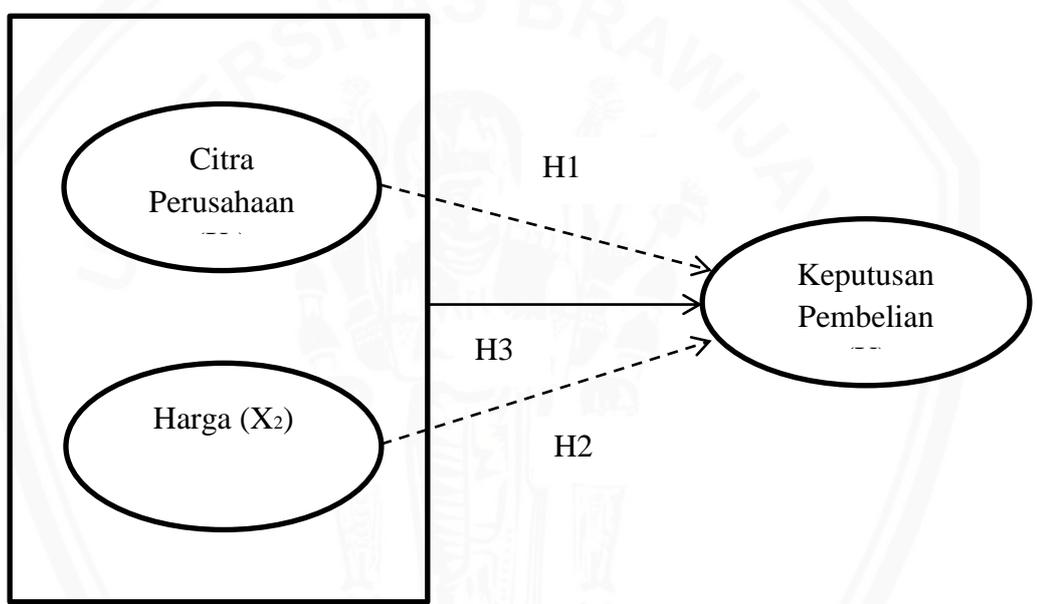


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber : Tinjauan Teoritis, 2018.

b. Model Hipotesis

Hiotesis merupakan jawaban sementara terhadap rusumsan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sesuai dengan model konsep yang digambarkan pada Gambar 2.1, maka dapat diturunkan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber : Tinjauan Teoritis, 2018.

Keterangan Gambar:

- = Secara simultan
- = Secara parsial

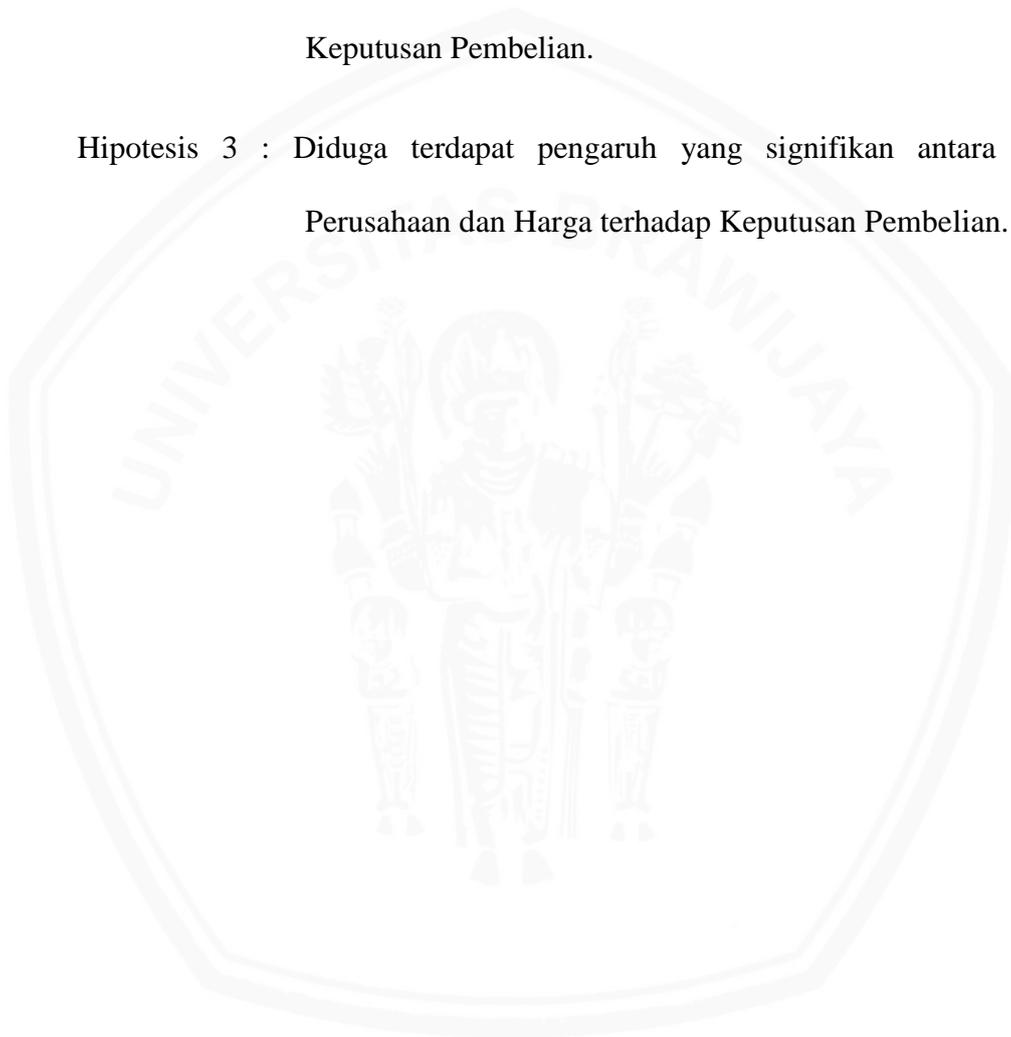


Berdasarkan Gambar 2.2, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang terpenting dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian, metode sering dianggap sebagai cara yang sistematis dalam memecahkan permasalahan. Menurut Sugiyono (2015:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu harus didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa unsur diantaranya sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Churcill (2005:129) *explanatory research* adalah riset yang menekankan pada pengumpulan ide-ide atau masukan guna memecahkan masalah penelitian yang luas dan samar lalu dijadikan sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat.

Singarimbun dan Effendi (1995:5) mendefinisikan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas citra perusahaan, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan pengujian hipotesa. Dengan menggunakan metode hipotesa dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Jenis penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan menyebar kuisioner.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Arofahmina Tour & Travel yang berlokasi di JL. Kalpataru no 66B Malang, Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa perusahaan tersebut mempunyai keunggulan dimana perusahaan ini hanya menggunakan maskapai Saudia Airlines dimana penerbangan ini langsung tanpa transit, kemudian setiap keberangkatan dibatasi hanya 45 orang untuk menjaga agar pembimbing umroh dan jamaah dapat secara personal membantu dan mengawasi jamaah umroh dan perusahaan ini memberangkatkan jamaah setiap dua minggu sekali, hal inilah

yang membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh Citra Perusahaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Arofahmina Tour & Travel.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep menurut Nazir (2003:123) adalah “Gambaran suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dalam membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas.” Penelitian ini mengambil konsep sebagai berikut:

a. Citra perusahaan

Citra Perusahaan merupakan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan biro umroh sehingga terbentuk ikatan antara perusahaan dengan pelanggan. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

b. Harga

Harga merupakan salah satu atribut produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tujuan akhir dari pemasaran. Menurut Mowen (2002:2) keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih antara pemilihan pembelian mereka.

2. Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2015:38) merupakan segala hal berbentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk dikaji atau dipelajari secara mendalam guna mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan secara garis besar. Variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independen*), dan satu variabel terikat (*dependen*) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (X_1) dan harga (X_2).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Definisi operasional

Definisi Operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk bisa diukur yang dinyatakan pada dimensi pelaku, aspek atau sifat sesuai dengan kriteria pengukuran. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

a. Citra perusahaan (X_1)

Indikator dari variabel citra perusahaan adalah :

1. Moralitas, dengan item sebagai berikut:
 - a. Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada jamaahnya.
 - b. Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab sosial di tengah masyarakat
2. Manajemen
 - a. Staff Arofahmina Tour & Travel memiliki kemampuan kerja yang tinggi
 - b. Kerjasama antar staff di Arofahmina Tour & Travel baik
3. Performa
 - a. Kegiatan promosi Arofahmina Tour & Travel mampu menarik perhatian calon konsumen
 - b. Iklan mampu mendongkrak pendapatan Arofahmina Tour & Travel
 - c. Arofahmina Tour & Travel menyediakan kemudahan dalam melakukan transaksi
4. Pelayanan
 - a. Pelayanan yang cepat diberikan Arofahmina Tour & Travel kepada konsumen
 - b. Staff Arofahmina Tour & Travel melayani komplain dengan baik
 - c. Staff Arofahmina Tour & Travel fokus dalam memenuhi kebutuhan jamaah

a. Harga (X_2)

Indikator dari variabel Harga adalah:

1. Tingkatan harga

- a. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel terjangkau
- b. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan kualitas yang diberikan
- c. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan manfaat yang diberikan
- d. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel memiliki daya saing dipasaran

b. Keputusan pembelian (Y)

1. Item dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

- a. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel
- b. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan bentuk produk yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel
- c. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan merk yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel
- d. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan orang yang menawarkan jasa
- e. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan jumlah paket yang ditawarkan
- f. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan waktu pembelian
- g. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan metode pembayaran yang diberikan Arofahmina Tour & Travel

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Citra Perusahaan	Citra Perusahaan (X ₁)	Moralitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada setiap konsumen b. Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab sosial di tengah masyarakat 	Liou & Chuang (2009:65)
		Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> a. Arofahmina Tour & Travel memiliki kemampuan pekerja yang tinggi b. Kerjasama antar sesama pekerja di Arofahmina Tour & Travel baik 	
		Performa	<ul style="list-style-type: none"> a. Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen b. Iklan mampu mendongkrak pendapatan Arofahmina Tour & Travel c. Arofahmina Tour & Travel menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi 	
		Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang cepat diberikan kepada konsumen b. Pekerja melayani komplain dengan baik c. Pekerja fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan 	
Harga	Harga (X ₂)	Tingkatan harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel terjangkau b. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan kualitas yang diberikan c. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan manfaat yang diberikan 	Kotler & Keller (2008:345)

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			d. Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel memiliki daya saing dipasaran	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y)	Struktur Keputusan pembelian	a. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan b. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan bentuk produk yang ditawarkan c. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan merk d. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan Penjual e. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan jumlah produk f. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan waktu pembelian g. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan cara pembayaran	Swastha & Irawan (2002)

Sumber : Tinjauan Teoritis, 2018.

D. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan menggunakan interval jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2008:123) skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini menguji citra perusahaan dan persepsi harga dari konsumen yang menentukan keputusan pembelian pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Untuk analisis kuantitatif, peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu(RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2008.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah jamaah Arofahmina Tour & Travel dalam satu periode keberangkatan, sudah mendaftar tour umroh dan sudah mengikuti manasik umroh yang diadakan oleh biro perjalanan.

2. Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2015:81) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh/sensus. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi

digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:85). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden.

Teknik ini digunakan karena pada penelitian ini sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu

1. Calon jamaah yang sudah mendaftar umroh di Arofahmina Tour & Travel cabang Malang
2. Calon jamaah mengikuti manasik umroh yang di adakan biro perjalanan Umroh

Syarat sebagai responden harus dipenuhi untuk mendapatkan data yang valid. Penulis harus memberi keterangan yang jelas mengenai syarat dan kriteria diatas untuk menentukan responden yang berhak mengisi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan pada jamaah Arofahmina Tour &Travel.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberi data yang tidak langsung memberikan data pada kepada pengumpulan data (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber dari internet.

G. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan survey. Menurut Sugiyono (2015:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner yang disiapkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Dalam penelitian ini pengambilan data akan dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner *offline* atau secara langsung kepada jamaah Arofahmina Tour & Travel saat sedang menjalani manasik umroh yang diadakan oleh pihak biro perjalanan yang berlokasi di ballroom hotel Gajahmada Graha Jl.Dr Cipto 17 Malang, Jawa Timur.

H. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut berupa pertanyaan tertulis dan yang diajukan kepada responden kemudian diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kemudian dalam penelitian ini juga membutuhkan data-data serta dokumen-dokumen yang diperoleh dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing - masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, 2008.

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- X : skor jawaban setiap item
- Y : skor total
- N : jumlah responden

Pada tahap ini dilakukan uji kuesioner menggunakan uji keshahihan butir dengan uji korelasi. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut merupakan konstruksi yang valid.

2.Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:425), “reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.” Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *internal consistency*, yaitu mengukur dua atau lebih konsep secara bersamaan. Teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Sumber : Sugiyono, 2008.

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

σt^2 : jumlah varian total

Instrumen dapat dikatakan *reliable* jika mempunyai koefisien keandalan reliabilitas sama dengan satu atau lebih besar dari 0,6 (>0,6). Uji reliabilitas yang menggunakan alpha cronbach, bila alpha lebih besar dari 0.6 (>0,6) maka dinyatakan *reliable* dan sebaliknya.

I. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Hasil uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden 45 orang.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X _{1,1}	0.660	0.000	0.3	Valid
X _{1,2}	0.692	0.000	0.3	Valid
X _{1,3}	0.712	0.000	0.3	Valid
X _{1,4}	0.690	0.000	0.3	Valid
X _{1,5}	0.688	0.000	0.3	Valid
X _{1,6}	0.388	0.009	0.3	Valid
X _{1,7}	0.766	0.000	0.3	Valid
X _{1,8}	0.750	0.000	0.3	Valid
X _{1,9}	0.805	0.000	0.3	Valid
X _{1,10}	0.698	0.000	0.3	Valid
X _{2,1}	0.676	0.000	0.3	Valid
X _{2,2}	0.854	0.000	0.3	Valid
X _{2,3}	0.815	0.000	0.3	Valid
X _{2,4}	0.734	0.000	0.3	Valid
Y ₁	0.474	0.001	0.3	Valid
Y ₂	0.542	0.000	0.3	Valid
Y ₃	0.677	0.000	0.3	Valid
Y ₄	0.852	0.000	0.3	Valid
Y ₅	0.818	0.000	0.3	Valid
Y ₆	0.807	0.000	0.3	Valid
Y ₇	0.793	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Dalam penelitian ini seluruh variabel sudah dinyatakan reliabel dinyatakan dengan tabel berikut :

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Perusahaan (X_1)	0,860	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,763	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) analisa data deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini penyajian datanya melalui penetapan kesimpulan, selanjutnya diolah menjadi tabel dalam bentuk angka maupun persentase.

2. Uji asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi liner berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang diolah. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Berikut adalah jenis uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki

distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2011:160-165). Dalam penelitian ini prosedur pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. memaparkan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (Ghozali, 2011:105)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Beberapa cara uji heterokedastisitas yaitu uji plot, uji park, uji glejser, dan uji white (Ghozali, 2011:139-141). Dalam penelitian ini prosedur yang digunakan dalam uji ini dilakukan dengan uji Scatter Plot.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisa pada penelitian yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu, dan kemudian dianalisa pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Citra perusahaan (X_1) dan Harga (X_2), dan variabel

terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y). perhitungan model analisa regresi berganda dapat di hitung menggunakan rumus (Gujarati, 1991 : 213) yaitu :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi parsial Citra perusahaan

b2 = Koefisien regresi parsial Harga

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Harga

e = Faktor residual

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2011:97) nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara menguji tingkat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Taraf signifikan

sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%. Berikut ini tahapan dalam uji t:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis (uji F).

Dasar analisa uji F adalah sebagai berikut:

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

1. Jika F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).
2. Jika F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Arofahmina Tour & Travel

Akte notaris pendirian PT. Arofahmina No.69 tanggal 19 april 2012 berdiri pertama kali di Surabaya saat ini Arofahmina tour sudah terdapat di beberapa daerah yaitu di Surabaya beralamat di Jl RA Kartini 120c, di Malang beralamat di Jl Kalpataru No 66B, di Tulungagung beralamat di Jl Letjen Suprpto 24D, di Jember beralamat di Jl A.Yani Kav 4 dan di Bekasi yang beralamat di Ruko Sentraniaga Kalimalang Blok C1 No 12A, Jl A.Yani Bekasi Jawa Barat.

2. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber www.arofahmina.co.id diakses 15 Maret 2018

3. Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi pelopor travel yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan semua orang.

b. Misi Perusahaan

1. Menjadi perusahaan travel terdepan di Indonesia yang berisi orang-orang yang pandai bersyukur, terus berkembang, profesional, amanah, sukses, menjadi yang terbaik dalam segala situasi.
2. Memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam memberi solusi, *service excellent, flexible*, terbuka, edukatif dan berdedikasi tinggi dalam melayani jamaah.
3. Kami berkomitmen menjadi tempat berkarir yang nyaman dan bisa memberikan kesejahteraan yang baik bagi team serta mendukung tercapainya impian pribadi masing-masing team.
4. Kami berdedikasi melayani jamaah yang beriman, rendah hati, *positif thinking*, dapat bekerjasama, sabar, penuh toleransi, ikhlas, loyal, smart.

4. Produk perusahaan

a. Paket umroh super hemat

Menggunakan maskapai penerbangan sudi arabian airlines paket super hemat memiliki tarif sebesar Rp.23.500.000 untuk keberangkat selama 10 hari dan Rp.25.500.000 untuk keberangkatan selama 13 hari. Selama di Makkah Menginap di Hotel Fajr Bede 1 dan di Madinah menginap di Hotel Al-Masi.

b. Paket umroh hemat

Menggunakan maskapai penerbangan saudi arabian airlines paket hemat memiliki tarif sebesar Rp.27.000.000 untuk keberangkat selama 10 hari dan Rp.29.500.000 untuk keberangkatan selama 13 hari. Selama di Makkah Menginap di Hotel Firdaus Umrah dan di Madinah menginap di Hotel Al-Naem

c. Paket umroh *standart*

Menggunakan maskapai penerbangan saudi arabian airlines paket umroh *standart* memiliki tarif sebesar Rp.30.000.000 untuk keberangkat selama 10 hari dan Rp.32.500.000 untuk keberangkatan selama 13 hari. Selama di Makkah Menginap di Hotel Ar-rayana dan di Madinah menginap di Hotel Eiman Royal

d. Paket umroh VIP

Menggunakan maskapai penerbangan saudi arabian airlines paket umroh VIP memiliki tarif sebesar Rp.33.000.000 untuk keberangkat selama 10 hari dan Rp.36.000.000 untuk keberangkatan selama 13 hari. Selama di Makkah Menginap di Hotel Pullman Zamzam 4 dan di Madinah menginap di rawdah rayyan in 5.

e. Paket umroh dan tour

Umrah dan paket tour menggunakan penerbangan langsung menggunakan maskapai saudi arabian airline. Setelah melaksanakan umroh calon jamaah juga bisa memilih tour Perjalanan ke Dubai dengan tarif Rp.41.500.000, ke Turki dengan tarif Rp.42.500.000, ke

Al-Aqsha dengan tarif Rp.42.500.000 dan ke Mesir dengan tarif Rp.41.000.000.

B. Gambaran umum responden

Pada penelitian ini menggunakan 45 responden jamaah umroh Arofahmina Tour & Travel yang telah mendaftar dan telah mengikuti manasik umroh yang diadakan pihak travel. Gambaran responden diperoleh dari jawaban responden melalui angket penelitian yang di sebarakan secara langsung kepada jamaah. Karakteristik responden disusun berdasarkan Usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan rata-rata responden. Berikut adalah gambaran umum responden yang disajikan dalam bentuk tabel :

1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan usia jamaah Arofahmina Tour & Travel :

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur Responden

No.	Rentang Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	22-28 tahun	2	4,4
2.	29-35 tahun	2	4,4
3.	36-42 tahun	3	6,6
4	43-49 tahun	12	26,6
5	50-56 tahun	14	31,1
6	57-63 tahun	9	20
7	64-71 tahun	1	2,22
	Total	45	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 45 responden, sebanyak 1 orang (2,22%) responden berusia antara 15 sampai 25 tahun, 4 orang (88,9%) responden berusia antara 26 sampai 35 tahun, 6 orang (13,33%) responden berusia antara 36 sampai 45 tahun, 22 orang (48,89%) responden berusia antara 46 sampai 55 tahun, 11 orang (24,44%) berusia 56 sampai 65 tahun dan 1 orang (2,22%) responden berusia lebih dari 65 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan umur didominasi oleh jamaah umroh yang berusia antara 46 sampai 55 tahun dengan jumlah 22 orang.

2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin jamaah Arofahmina Tour & Travel yang sudah mendaftar dan mengikuti manasik umroh:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	15	33,33
2	Perempuan	30	66,66
	Total	45	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 45 responden, sebanyak 30 orang responden (66,66%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 15 orang responden (33,33%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada jamaah Arofahmina

Tour & Travel jumlahnya lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah 30 orang.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan jamaah Arofahmina Tour & Travel yang sudah mendaftar dan mengikuti manasik umroh:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/Polri	9	20
2	Pegawai Swasta	13	28,88
3	Wirausaha	7	15,55
4	Pensiun	6	13,33
5	Tidak Bekerja (IRT, Pelajar, dll)	10	22,22
	Total	45	100

Sumber Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 45 responden, sebanyak 9 orang responden (20%) memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri, 13 orang responden (28,88%) bekerja sebagai pegawai swasta, 7 orang responden (15,55%) berwirausaha, 6 orang (13,33%) sebagai pensiunan dan sisanya sebanyak 10 orang responden (22,22%) tidak

atau belum bekerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan pada jamaah Arofahmina Tour & Travel jumlahnya lebih didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah 13 orang.

4. Deskripsi responden berdasarkan rata-rata pendapatan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan rata-rata pendapatan jamaah Arofahmina Tour & Travel yang sudah mendaftar dan mengikuti manasik umroh:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp.2.000.000	12	26,67
2	>Rp.2.000.000	17	37,78
3	>Rp.4.000.000	10	22,22
4	>Rp.6.000.000	4	8,88
5	>Rp 8.000.000	2	4,44
	Total	45	100

Sumber Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 45 responden, sebanyak 12 orang responden (26,67%) memiliki pendapatan nol sampai dua juta rupiah, 17 orang responden (37,78%) memiliki pendapatan lebih dari dua juta sampai empat

juta rupiah, 10 orang responden (22,22%) memiliki pendapatan lebih dari empat juta sampai enam juta rupiah , 4 orang (8,88%) memiliki pendapatan lebih dari enam juta sampai delapan juta rupiah dan sisanya sebanyak 2 orang responden (4,44%) memiliki pendapatan lebih dari delapan juta rupiah. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pendapatan pada jamaah Arofahmina Tour & Travel jumlahnya lebih didominasi oleh jamaah dengan jumlah pendapatan lebih dari dua juta sampai empat juta rupiah dengan jumlah 17 orang.

C. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data diperoleh dari kuesioner. Melalui tabel dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing *item*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 45 responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{banyak kelas} \\
 &= (5-1) : 5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,20	Skor Sedang
4	Rentang 3,21 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah (2018)

Kriteria interpretasi rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.5. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Variabel Citra Perusahaan terdapat sepuluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata/ Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1,1}$	19	42.22	25	55.56	0	0.0	1	2.22	0	0.0	45	100	4.38
$X_{1,2}$	8	17.78	34	75.56	3	6.67	0	0.00	0	0.0	45	100	4.11
$X_{1,3}$	12	26.67	31	68.89	1	2.22	1	2.22	0	0.0	45	100	4.20
$X_{1,4}$	10	22.22	34	75.56	1	2.22	0	0.00	0	0.0	45	100	4.20
$X_{1,5}$	12	26.67	30	66.67	2	4.44	1	2.22	0	0.0	45	100	4.18

Lanjutan tabel 4.6

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata/ Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.6}	8	17.78	30	66.67	4	8.89	3	6.67	0	0.0	45	100	3.96
X _{1.7}	13	28.89	29	64.44	2	4.44	1	2.22	0	0.0	45	100	4.20
X _{1.8}	10	22.22	33	73.33	2	4.44	0	0.00	0	0.0	45	100	4.18
X _{1.9}	6	13.33	35	77.78	3	6.67	1	2.22	0	0.0	45	100	4.02
X _{1.10}	10	22.22	35	77.78	0	0.00	0	0.00	0	0.0	45	100	4.22
												4.16	

Sumber : data primer diolah (2018)

Keterangan :

- | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------------|
| 5 | : sangat setuju | 2 | : tidak setuju |
| 4 | : setuju | 1 | : sangat tidak setuju |
| 3 | : ragu-ragu | | |

Keterangan item :

- X_{1.1} : Arofamina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada setiap jemaahnya.
- X_{1.2} : Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab sosial ditengah masyarakat
- X_{1.3} : kemampuan pekerja Arofahmina Tour & Travel yang tinggi
- X_{1.4} : Kerjasama antar sesama pekerja di Arofahmin Tour & Travel baik
- X_{1.5} : Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen
- X_{1.6} : Iklan mampu mendongkrak pendapatan Arofahmina Tour & Travel
- X_{1.7} : Arofahmina Tour & Travel menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi .
- X_{1.8} : Pelayanan cepat kepada jemaah Arofahmina Tour & Travel.
- X_{1.9} : Pegawai Arofahmina Tour & Travel melayani komplain dengan baik.
- X_{1.10} : Pegawai Arofahmina Tour & Travel fokus dalam memenuhi kebutuhan jemaah.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 45 responden, terdapat 19 responden atau 42,22% yang menyatakan sangat setuju tentang Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada setiap konsumen, yang

menyatakan setuju sebanyak 25 responden atau 55,56%, tidak ada responden yang menyatakan ragu – ragu 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,38 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga diketahui bahwa Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggungjawab yang sangat tinggi kepada jamaahnya.

Untuk item kedua yaitu Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab sosial di tengah masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 17,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 75,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 6,67%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 4,11 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggungjawab yang tinggi di lingkungan sosial ditengah masyarakat.

Untuk item ketiga yaitu Arofahmina Tour & Travel memiliki kemampuan pekerja yang tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 26,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 68,89%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 2,22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4,20 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga

diketahui bahwa Arofahmina Tour & Travel memiliki kemampuan pegawai yang tinggi atau dikatakan baik.

Untuk item keempat yaitu Kerjasama antar sesama pekerja di Arofahmina Tour & Travel baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 22,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 75,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 1,22%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 4,20 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa kerjasama antar sesama pegawai Arofahmina Tour & Travel dengan baik bisa dibuktikan dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item kelima yaitu Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 26,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 66,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 4,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 4,18 yang menunjukkan tinggi, sehingga diketahui bahwa kegiatan promosi Arofahmina Tour & Travel mampu menarik perhatian konsumen dengan baik bisa dilihat dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item keenam yaitu Iklan mampu mendongkrak pendapatan Arofahmina Tour & Travel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 17,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 66,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 8,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6,67%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keenam sebesar 3,96 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa dengan baik atau skor yang tinggi iklan dengan baik atau tinggi mampu mendongkrak pendapatan Arofahmina Tour & Travel.

Untuk item ketujuh yaitu Arofahmina Tour & Travel menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 28,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 64,44%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 4,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketujuh sebesar 4,20 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa Arofahmina Tour & Travel menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi kepada jamaahnya dengan baik bisa dibuktikan dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item kedelapan yaitu Pelayanan yang cepat diberikan kepada konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 22,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 73,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau

4,44%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedelapan sebesar 4,18 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa Arofahmina Tour & Travel memiliki pelayanan yang cepat kepada jamaahnya dengan nilai yang baik atau skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item kesembilan yaitu Pekerja melayani komplain dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 77,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 6,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kesembilan sebesar 4,02 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa Arofahmina Tour & Travel melayani komplain dengan baik dan bisa dibuktikan dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item kesepuluh yaitu Pekerja fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 22,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 77,78%, tidak ada responden yang menyatakan ragu – ragu atau 0%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,22 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga diketahui bahwa pegawai Arofahmina Tour & Travel fokus

dalam memenuhi kebutuhan jamaah dengan baik dilihat berdasarkan skor tinggi pada item ini.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Variabel Harga terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		%	
X _{2.1}	15	33.33	29	64.44	1	2.22	0	0.00	0	0.0	45	100	4.31
X _{2.2}	14	31.11	27	60.00	4	8.89	0	0.00	0	0.0	45	100	4.22
X _{2.3}	9	20.00	30	66.67	5	11.1	1	2.22	0	0.0	45	100	4.04
X _{2.4}	6	13.33	32	71.11	3	6.67	4	8.89	0	0.0	45	100	3.89
												4.12	

Sumber : data primer diolah (2018)

Keterangan:

- | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------------|
| 5 | : sangat setuju | 2 | : tidak setuju |
| 4 | : setuju | 1 | : sangat tidak setuju |
| 3 | : ragu-ragu | | |

Keterangan item :

- X_{2.1} : Harga yang ditawarkan Arofahmin Tour & Travel terjangkau
 X_{2.2} : Harga yang ditawarkan Arofahmin Tour & Travel sesuai dengan kualitas yang diberikan
 X_{2.3} : Harga yang ditawarkan Arofahmin Tour & Travel sesuai dengan manfaat yang diberikan
 X_{2.4} : Harga yang ditawarkan Arofahmin Tour & Travel memiliki daya saing dipasaran

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 45 responden, terdapat 15 responden atau 33,33% yang menyatakan sangat setuju tentang Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel terjangkau, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 64,44%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 1,22%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,31 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga diketahui bahwa harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel terjangkau yang dibuktikan dengan skor yang sangat tinggi pada item ini.

Untuk item kedua yaitu Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 31,11%, yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau 60%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 8,89%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 4,22 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga diketahui bahwa harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan kualitas yang diberikan ditunjukkan dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item ketiga yaitu Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 20%, yang

menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 66,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 11,11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4,04 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel sesuai dengan manfaat yang dapat, hal tersebut dapat dilihat dari skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item keempat yaitu Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel memiliki daya saing dipasaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau 71,11%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 6,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 8,89%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,89 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel memiliki daya saing yang baik dipasaran dibuktikan dengan skor yang tinggi pada item ini.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

menyatakan ragu – ragu atau 0%, tidak ada responden yang menyatakan tidak atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,18 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa jamaah memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan jenis pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan skor tinggi pada item ini.

Untuk item kedua yaitu Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan bentuk produk yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 77,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 2,22%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 4,18 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa jamaah setuju memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan bentuk paket tour yang ditawarkan ditunjukkan dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item ketiga yaitu Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan merk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden atau 62,22%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 11,11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 13,33%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 3,76 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga

diketahui bahwa jamaah memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan merk biro ditawarkan, hal ini dapat dibuktikan dengan skor yang tinggi pada item ini.

Untuk item keempat yaitu Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan Penjual dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 17,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden atau 57,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 11,11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 13,33%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,80 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa jamaah memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan orang yang menawarkan jasa ditandai dengan skor yang tinggi dalam item ini.

Untuk item kelima yaitu Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan jumlah produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 17,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 73,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 8,89%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 4,09 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa jamaah memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan jumlah paket yang ditawarkan, hal ini berdasarkan dari skor yang tinggi pada item ini .

Untuk item keenam yaitu Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan waktu pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 17,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 66,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 8,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6,67%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keenam sebesar 3,96 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa jamaah memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan waktu pembelian yang dapat dibuktikan dengan skor yang tinggi di item ini.

Untuk item ketujuh yaitu Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan cara pembayaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 15,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 73,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 8,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketujuh sebesar 4,02 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa jamaah memilih Arofahmina Tour & Travel berdasarkan metode pembayaran, hal tersebut didasari oleh skor yang tinggi pada item ini .

D. Uji asumsi klasik

Untuk memenuhi penggunaan analisis regresi linier berganda, perlu digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09672554
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.117
	Negative	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.224 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.407	2.459
X2	0.407	2.459

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Citra Perusahaan adalah 0.407
- Tolerance untuk Harga adalah 0.407

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Citra Perusahaan adalah 2,459
- VIF untuk Harga adalah 2,459

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

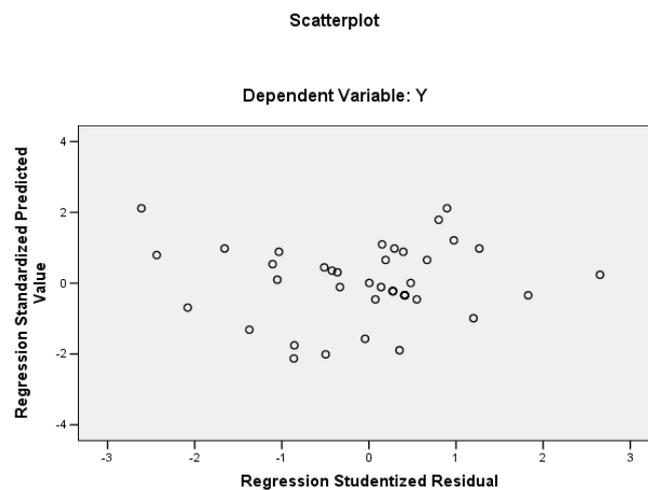
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Perusahaan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS 21.00 for Windows* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11 : Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.808	3.597		0.781	0.439
X1	0.287	0.135	0.333	2.127	0.039
X2	0.803	0.263	0.477	3.048	0.004

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,808 + 0,287 X_1 + 0,803 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,808 menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Pembelian jika tidak ada variabel bebas bernilai 2,808
- $b_1 = 0,287$, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Citra Perusahaan). Jadi apabila Citra Perusahaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,803$, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,803 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,803 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Citra Perusahaan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.12 : Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.763	0.582	0.562

Sumber : Data primer diolah (2018)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,562. Artinya bahwa 56,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Perusahaan(X_1) dan Harga (X_2). Sedangkan sisanya 43,8% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Perusahaan dan Harga dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.763, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X_1) dan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.13 Uji F (Serempak)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	269.542	2	134.771	29.262	0.000
Residual	193.435	42	4.606		
Total	462.978	44			

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 29,262. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 42) adalah sebesar 3,220. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $29,262 > 3,220$ atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0

ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Citra Perusahaan (X_1), Harga (X_2).

b. Hipotesis parsial

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X_1	2.127	2.018	0.039	Signifikan
	X_2	3.048	2.018	0.004	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2018)

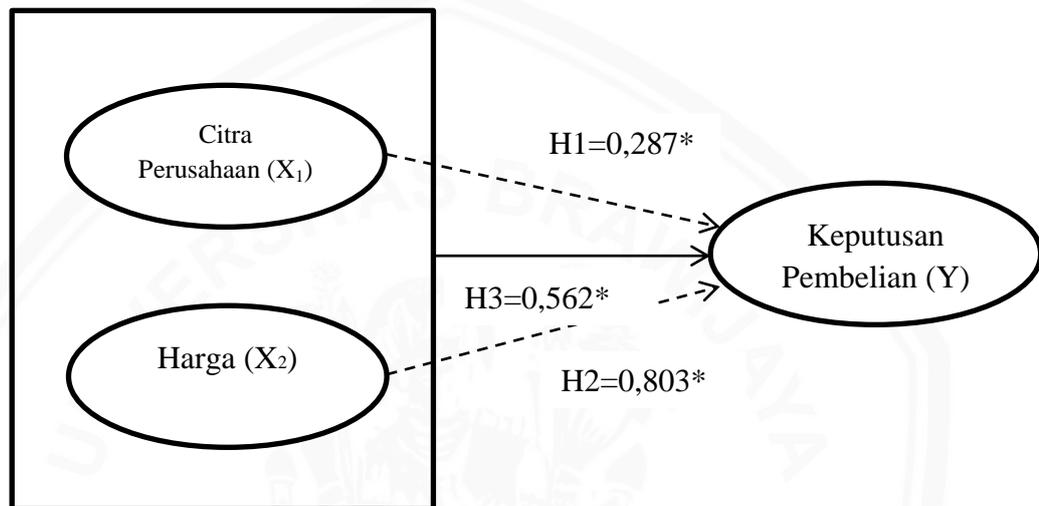
Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Citra Perusahaan) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,127. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 42) adalah sebesar 2,018. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,127 > 2,018$ atau nilai sig t ($0,039$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Citra Perusahaan) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Perusahaan atau dengan meningkatkan Citra Perusahaan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,048. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 42) adalah sebesar 2,018. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,048 > 2,018$ atau nilai sig t ($0,004$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap

Keputusan Pembelian adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dibuat hasil model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.3 model hipotesis penelitian

Sumber: olahan peneliti (2018)

Keterangan: * = Pengaruh Signifikan
** = Pengaruh Tidak Signifikan

F. Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan masing-masing variabel selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 2,127 > t_{tabel} 2,018$ atau Signifikansi $t 0,039 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian ditolak dan H_1 yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Citra Perusahaan bernilai 0,287 berarti jika Citra Perusahaan karyawan ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,287. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pada variabel Citra Perusahaan, *item* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai perusahaan Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada setiap konsumennya, dimana bisa dilihat setiap keberangkatan hanya dibatasi maksimal sebanyak 45 orang agar para pembimbing bisa fokus memberikan pelayanan kepada setiap individu jamaah secara personal dan profesional. Ditambah dengan program Arofahmina Tour & Travel yang memberikan manasik dengan detail dan mengurus semua kebutuhan jamaah baik dari rumah sampai ke kota suci Mekkah hingga kembali lagi kerumah masing-masing jamaah.

Melalui hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Arofahmina Tour & Travel memiliki Citra Perusahaan yang baik di mata konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2009) Citra adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsume, sesuatu yang selalu diingat pertama kali saat mendengar nama atau slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Pernyataan Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi kepada jamaah adalah hal yang paling menonjol dalam pembentukan persepsi konsumen tentang Citra Perusahaan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana dalam penelitian-nya variabel yang paling berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan Putra (2015) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa perusahaan

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 3,048 > t_{tabel} 2,018$ atau Signifikansi $t 0,004 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Harga bernilai 0,803 berarti jika Harga karyawan semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar

0,803. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pada variabel Harga, *item* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai Harga yang ditawarkan perusahaan Arofahmina Tour & Travel terjangkau, hal ini dikarenakan Arofahmina Tour & Travel menyediakan beberapa paket dengan harga yang berbeda sesuai dengan kemampuan jamaah. Pernyataan tersebut juga dibuktikan pada tabel 4.4 sebanyak 37,7% responden berpenghasilan di kisaran dua juta rupiah (Rp. 2.000.000) sampai empat juta rupiah (Rp. 4.000.000).

Penentuan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Griffin & Elbert (2007) penetapan Harga digunakan untuk memaksimalkan laba, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk menciptakan laba. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan menggunakan konsumen akan mengalami penurunan dan sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2016) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa, dan penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha (2015) menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

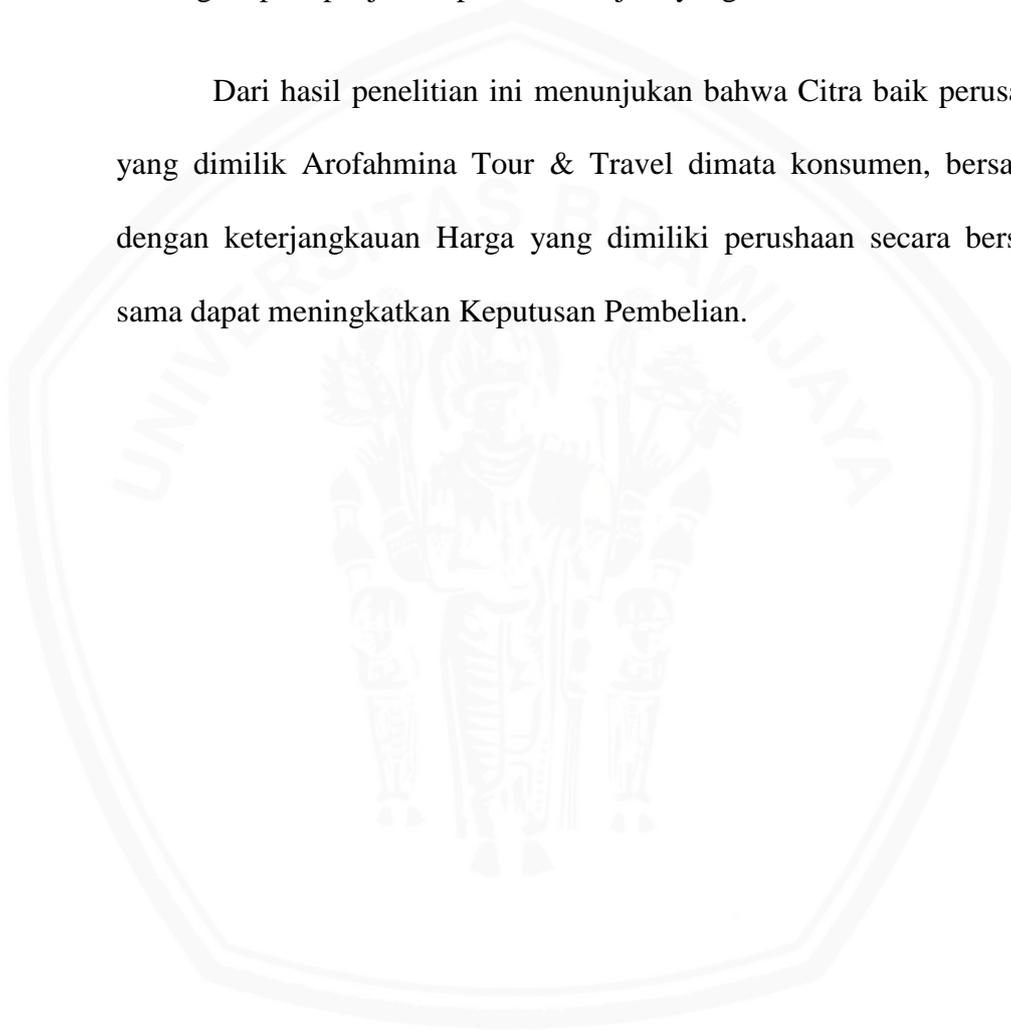
3. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1), Harga (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 29,262 > F_{tabel} 3,220$ atau Signifikansi F $0,000 < 0,05$, maka H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan, Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ditolak dan H_1 yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan, Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Citra Perusahaan dan Harga dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,562. Hasil ini berarti variabel Citra Perusahaan, dan Harga secara bersama-sama memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Citra Perusahaan dan Harga memiliki pengaruh terhadap Harga konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian, karena citra merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Keputusan Pembelian juga pernah dikemukakan oleh Mowen (2002) yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi seluruh proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Semakin baik citra produk atau jasa dimata konsumen, maka semakin naik pula penjualan produk atau jasa tersebut, hal ini selaras

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdallah (2018) hasil penelitian tersebut menyebutkan menyebutkan bahwa Citra Perusahaan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. begitu juga dengan harga, semakin terjangkau harga yang ditawarkan semakin meningkat pula penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra baik perusahaan yang dimiliki Arofahmina Tour & Travel dimata konsumen, bersamaan dengan keterjangkauan Harga yang dimiliki perusahaan secara bersama-sama dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Harga (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Partial variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan rata-rata skor variabel Citra Perusahaan dinyatakan baik dan item dengan skor tertinggi yang menyebutkan bahwa Arofahmina Tour & Travel memiliki tanggung jawab yang tinggi pada setiap jamaahnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh Partial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan rata-rata skor variabel Harga dinyatakan

baik dan item dengan skor tertinggi yang menyebutkan bahwa Harga yang ditawarkan Arofahmina Tour & Travel terjangkau. Atas dasar itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3. Pengaruh simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil uji F pada model regresi linier berganda menunjukkan secara simultan variabel Citra Perusahaan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil *Adjusted R Square* sebesar 56,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel Citra Perusahaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Secara praktis

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan tingkat Harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan item yang memiliki skor tertinggi adalah tingkatan harga yang ditawarkan terjangkau, kemudian

alangkah baiknya jika perusahaan dapat meningkatkan mutu dari merk biro perjalanan dimana item ini memiliki pengaruh yang paling rendah dalam keputusan pemilihan biro perjalanan umroh.

2. Secara teoritis

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain, selain dari variabel Citra Perusahaan teori Chuang (2009), variabel Harga teori Kotler & Keller (2008) dan variabel Keputusan Pembelian teori Swastha & Irawan (2002) yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth : Bandung.
- Churchill, Gilbert A, 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Franks, Jefkins, 2004: *10 Public Relations Jakarta* : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga : Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”: Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Griffin, Ricky W; Ebert, Ronald J, 2007. Jilid 1. Edisi Kedelapa. Erlangga : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat 2008: *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* , Kencana :Jakarta.
- Kotler, Phillip & Garry Armstrong, 2008 : *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, 2009 , *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Phillip & Keller, 2009 , *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Lupioadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Salemba Empat : Jakarta Selatan.
- Liou, JH James dan Chuang, Mei ling. 2009. *evaluating corporate image using Fuzzy in Airline Market*.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga : Jakarta
- Nazir, Mohamad, 2011, *Metode Penelitian*, cetakan 6, penerbit ghalia Indonesia : Bogor.
- Singarimbun Masri & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES : Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta : Bandung
- Swastha, Basu & Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran ; Analisis perilaku Konsumen*. Edisi pertama. BPFE : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Andi Offset : Yogyakarta.

Jurnal :

- Widyawati, Dwi. 2012. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Yogyakarta. *Journal Management*. Vol 2. No.2 Desember 2012
- Pratiwi, Made Suci, I Wayan Suhendra, Ni Nyoman Yulianthi.2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian. *e-journal Bisma Universitas pendidikan Ganesha Manajemen* Vol 2. 2014
- Putra,Gagah Bimo, Kumadji, Srikandi & Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung di Selecta Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 26 No 2 September 2015
- Tjandra, Olivia & Kaihatu,Thomas S.2015. Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Bon Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.4 No.1 2016
- Yudha Widyantoro Prabowo, Aprianti & Bulan Prabawani. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS Indonesia. *E-journal3 Undip S1* Vol.4 No.2 2015
- Lempoy, Nicklouse Christian dan Mandey, Silvya L. 2015 Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Sonder). *Jurnal EMBA* Vol.3 No 1 Maret 2015 hal, 1072-1083
- Zulaicha,Santri, Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis* Vol 4. No 2 Desember 2016 hal 125-136
- Suratno, Aziz Fathoni & Andi Tri Haryono.2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management* Vol 2 No.2 Maret 2016

Hamdalah, Rima Safitri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm Kyt *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No1 :hal 229-241

Website:

<https://bps.go.id> (diakses tanggal 3 januari 2018 pukul 19.00)

<https://jatim.bps.go.id> (diakses tanggal 3 januari 2018 pukul 19.15)

<https://Arofahmina.co.id> (diakses tanggal 15 maret 2018 pukul 23.28)

<https://Spssindonesia.co.id> (diakses tanggal 10 agustus 2018 pukul 19.00)

