



Pengaruh *Brand Quality*, *Service Quality* Dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah Dan Haji Plus PT Ameera Mekkah Cabang Banda Aceh

Fuad Rizla¹, Saiful Amri², Arsyad³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

fuadrizla@gmail.com

saiful.amri@serambimekkah.ac.id

radhiana@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah dan Haji Plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh pada periode 2022. data dikumpulkan melalui kuesioner pada Jemaah keberangkatan tahun 2022 dengan total jumlah 69 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian didapat pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh. *Brand equity* meningkatkan keputusan pembelian calon jemaah dengan presentase 0,148 (1,48%), *service quality* meningkatkan keputusan pembelian calon jemaah dengan presentase 0,584 (58,4%) Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memberikan dorongan bagi para jemaah untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan, *promotion mix* berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,314 (31,4%) Hal ini dikarenakan promosi merupakan setiap tindakan yang dilakukan di dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk menciptakan permintaan.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Service Quality*, *Promotion Mix*, dan *Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sebagai ibadah yang menempati posisi sakral ‘rukun Islam’ dalam Islam, ibadah haji mengundang antusiasme yang tinggi dari masyarakat muslim dunia. Namun, prosesi pelaksanaannya yang terikat dengan waktu dan lokasi menjadikan ibadah yang satu ini lekat dengan berbagai turbelensi dan problematika. Mulai dari kuota yang terbatas di setiap negara, biaya yang tidak sedikit, sampai waktu antrian keberangkatan yang cukup panjang. Dari rilis resmi kuota haji di setiap Negara terbaru 2022, Indonesia memang menempati negara dengan kuota terbanyak setelah tuan rumah Arab Saudi, yaitu 100.052 jemaah.

Menyadari tidak mudahnya menunaikan ibadah haji, bahkan jika jemaah tersebut memiliki harta dan waktu. Maka banyak para jemaah kemudian memilih alternatif lain seperti ibadah umrah yang bisa berangkat kapan saja. Mengingat dari segi tata pelaksanaan, keduanya memiliki kemiripan yang dekat.

Atas dasar itu, peningkatan jemaah umrah dari tahun ke tahun mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Didasari oleh fadilah-fadilah yang dikandungnya, edukasi ibadah yang tanpa batas, dan kondisi di mana ibadah haji menjadi polemik yang kerap sulit digapai. Fenomena tersebut, dapat kita lihat dari berbagai indikasi, yang di antaranya adalah kian





menjamurnya jasa-jasa yang memfasilitasi ibadah umrah, fasilitator ini selanjutnya biasa kita sebut travel umrah.

Besarnya minat yang tumbuh untuk beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai prospek bisnis yang cukup menjanjikan. Karena itulah, travel yang eksklusif melayani ibadah haji dan umrah terus banyak bermunculan. Menurut informasi dari Kemenag saat ini tercatat 1. 688 PPIU atau biro travel penyelenggara umrah yang terdapat di Indonesia. Di Banda Aceh sendiri terdapat 26 biro umrah yang terdaftar dalam PPIU per Januari 2022 yang mana 21 sebagai kantor pusat dan lima sebagai kantor cabang. Beberapa di antaranya yang terbilang cukup baik adalah 1) Patunan Sahabat Anda Beribadah, 2) Ameera Mekkah, 3) Iskandaria Tour & Travel, 4) Namirah Merdu Wisata, 5) Abusiraj Tour & Umrah. Dalam menentukan biro perjalanan, konsumen atau jemaah tentu memiliki dan dilatari oleh beberapa pertimbangan-pertimbangan, seperti dengan mempertimbangkan *Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Promotion Mix*.

Bagi perusahaan jasa travel harus mempertimbangkan bagaimana cara memperkenalkan *brand* perusahaan kepada calon jemaah. Seperti yang disampaikan oleh Noviyanti (2015), untuk memperkenalkan *brand* travel perlu diadakannya strategi pemasaran bagi pihak travel haji dan umroh guna menghadapi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan travel untuk melakukan pemasaran seperti promosi secara *offline* dan juga online untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sebagai mana yang disampaikan oleh Hasib (2016) *promotion mix* cara yang harus dilakukan oleh biro jasa umrah karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon jemaah. Perusahaan travel juga perlu memperhatikan kualitas layanan pegawai dalam membimbing calon jemaah umrah, Menurut Muthmainah (2017) kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang didapan oleh para jemaah maka besar kemungkinan akan membuat *brand* travel dipandang secara positif dan memudahkan langkah promosi ke depannya.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian di PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh adalah karena PT Ameera Mekkah merupakan biro perjalanan umrah dan haji plus yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah yang baik. Biro ini juga sudah memiliki 17 kantor cabang propinsi serta 315 kantor perwakilan Indonesia. Selain itu PT Ameera Mekkah juga sudah mendapatkan izin resmi dari Pemerintah sejak tahun 2018 silam.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka timbul suatu keinginan bagi Penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam hal ini dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah Dan Haji Plus PT Ameera Mekkah Cabang Banda Aceh”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan tugas sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Promotion Mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?





4. Apakah *Promotion Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Promotion Mix* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh?

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Mohd Jam Lr Manggis No 16 Desa Kampung Baru, Kec. Baiturrahman Kota Banda Aceh, Aceh 23116. Objek penelitian adalah “Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Jemaah untuk menggunakan jasa Umrah pada Travel PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.”

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 118), Populasi dan sampel pada dasarnya memberikan penjelasan mengenai batasan yang digunakan peneliti dalam menentukan responden. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau pengguna jasa umrah pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh pada tahun 2022. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 221 Jemaah.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Menurut Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Akan tetapi, apabila subyeknya besar (lebih dari 100), maka dapat diambil sebesar 10- 15% atau 25% atau lebih, tergantung sedikit-tidaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan biaya.
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Di mana: n = Jumlah Sampel



N = Jumlah Populasi

e^2 = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan data yang didapat dari PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh memiliki jumlah Jemaah umrah pada tahun 2022 sebanyak 221 jemaah, dalam hal ini penulis menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan:

$$n = \frac{221}{1 + 221(0.1)^2}$$

$$= 68,84$$

Maka dari hasil penghitungan tersebut diperoleh hasil 68,84. Dengan demikian, Penulis menetapkan responden sebesar 69 Jemaah umrah yang menggunakan jasa dari travel umrah dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.

Definisi dan Operasional Variabel

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019: 69) Variabel independen adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadikan variabel independen di antaranya adalah pengaruh *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix*.

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019: 69) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Rincian penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variable Independen						
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler, 2014: 139)	• Menentukan Kebutuhan • Mencari Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Evaluasi Pasca Beli	1-5	Interval	A1
Variable Dependen						



2	<i>Brand Equity (X₁)</i>	<i>Brand Equity</i> adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Kotler, 2012: 263)	• Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) • Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) • Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) • Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	1-5	Interval	B1
3	<i>Service Quality (X₂)</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. (Lupiyoadi, 2013: 141)	• Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>Emphaty</i>)	1-5	Interval	C1
	<i>Promotion Mix (X₃)</i>	Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler, 2014: 429)	• Periklanan (<i>Adverstising</i>) • Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) • Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) • Publisitas (<i>Publicity</i>) • Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	1-5	Interval	D1



Peralatan Analisis

Metode analisa data menurut Sugianto (2018: 224) merupakan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan perangkat SPSS (*Statistical Package For Social Sceince*). Pada model ini menggunakan rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 X_1 = *Brand Equity*
 X_2 = *Service Quality*
 X_3 = *Promotion Mix*
 β_1 dan β_2 = Koefesien β_1 dan β_2
 ε = *Error Term*

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 121) uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk momen (r tabel). Apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan (r tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada lampiran variabel tentang hasil uji validitas variabel penelitian atau sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.

TABEL 2
Hasil Uji Validitas

No	Item Pertayaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% (N = 69)	Keterangan
1	Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0,488	0,237	Valid
2	Y2		0,532	0,237	Valid
3	Y3		0,608	0,237	Valid
4	Y4		0,492	0,237	Valid
5	Y6		0,584	0,237	Valid
6	X1-1	<i>Brand Quality</i> (X1)	0,504	0,237	Valid
7	X1-2		0,501	0,237	Valid
8	X1-3		0,475	0,237	Valid
9	X1-4		0,524	0,237	Valid
10	X2-1	<i>Service Quality</i> (X2)	0,532	0,237	Valid
11	X2-2		0,497	0,237	Valid



12	X2-3		0,503	0,237	Valid
13	X2-4		0,553	0,237	Valid
14	X2-5		0,475	0,237	Valid
15	X3-1	Promotion Mix (X3)	0,789	0,237	Valid
16	X3-2		0,484	0,237	Valid
17	X3-3		0,488	0,237	Valid
18	X3-4		0,415	0,237	Valid
19	X3-5		0,962	0,237	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,237 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Semua pertanyaan mempunyai nilai korelasi kritis 5% yaitu di atas 0,237, sehingga dapat disimpulkan pengujian atas penelitian ini memiliki validitas, atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Dan dinyatakan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019: 176) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2019: 196) suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak *realible*.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *statistical package for social sentence* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3 tentang hasil uji reliabilitas variabel penelitian atau sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

TABEL 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,670	Handal
2	<i>Brand Equity</i> (X ₁)	4	0,638	Handal
3	<i>Service Quality</i> (X ₂)	5	0,394	Handal
4	<i>Promotion Mix</i> (X ₃)	5	0,171	Handal

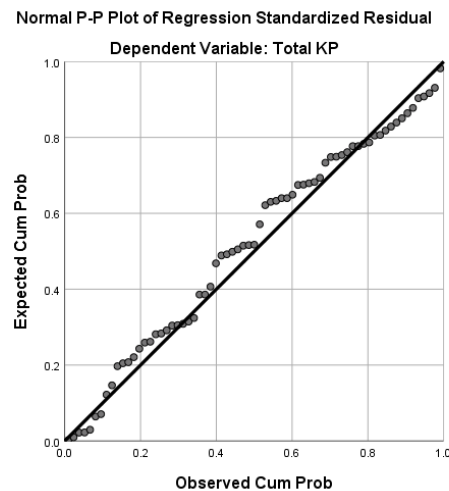


Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *Cronbach alpha reliabilitas* yang baik adalah makin mendekati 1, reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach alpha* 0,80 atau di atasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian jemaah berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrument, diketahui bahwa hasil pengujian variabel *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik Pengujian Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya dilakukan melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan SPSS. Normalnya, data ditandai dengan sebaran titik-titik data di sekitar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Penyebarannya juga mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun sebaliknya, apabila data yang menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Oleh karena itu, model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi perilaku manajemen keuangan berdasarkan masukan variabel independen.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4:

TABEL 4
Hasil Uji Multikolinearitas

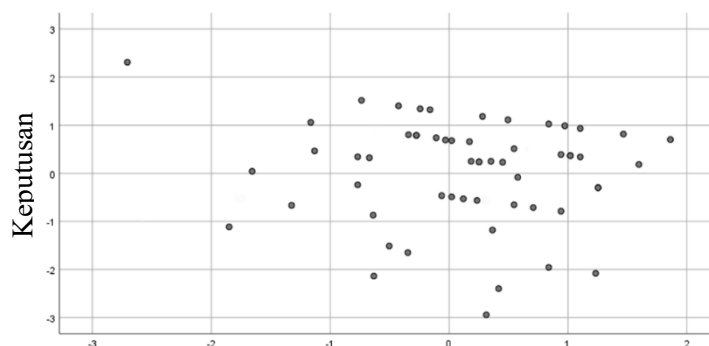
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (X_1)	0.918	1.090	Non Multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X_2)	0.952	1.051	Non Multikolinearitas
<i>Promotion Mix</i> (X_3)	0.920	1.087	Non Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 ditunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidak samaan varians, dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Namun jika varians tersebut berbeda, disebut Heterokedastisitas. Hasil pengujian Heterokedastisitas data dalam pengujian ini menggunakan SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, di mana hasilnya dapat dilihat pada gambar 2:



GAMBAR 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola

tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Adapun model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar 2 di atas, uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak. Tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *brand equity* (X_1), *service quality* (X_2) dan *promotion mix* (X_3). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

TABEL 5
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah

Nama Variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	13,443	4,529	2,968	1,997	0,004
<i>Brand equity</i>	0,148	0,118	2,020	1,997	0,037
<i>Service quality</i>	0,584	0,056	3,823	1,997	0,000
<i>Promotion mix</i>	0,314	0,138	2,552	1,997	0,025

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,443 + 0,148X_1 + 0,584X_2 + 0,314X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Konstanta (α)
Dalam penelitian ini konstanta adalah 13,443 artinya bila mana *brand equity* (X_1), *service quality* (X_2), *Promotion Mix* (X_3), dianggap konstan, maka perilaku keputusan pembelian jemaah umrah pada PT Ameerah Mekkah cabang Banda Aceh, adalah sebesar 13,443 pada suatu skala likert. Dengan kata lain, nilai konstanta mempunyai nilai positif atau berpengaruh antara.
- b. Koefisien regresi (β)
 1. Koefisien regresi *brand equity* (X_1) sebesar 0,148 artinya setiap perubahan pada variabel *brand equity* akan meningkatkan kepada keputusan pembelian pada PT Ameerah Mekkah cabang Banda Aceh sebesar 1,48%.
 2. Koefisien regresi *service quality* (X_2) sebesar 0,584. Artinya setiap perubahan pada variabel *service quality* akan meningkatkan kepada keputusan pembelian pada PT Ameerah Mekkah cabang Banda Aceh sebesar 58,4%.
 3. Koefisien regresi *promotion mix* (X_3) sebesar 0,314. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel *promotion mix* secara relatif meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,4%.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel yang diteliti ternyata *service quality* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan

pembelian pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 58,4%.

Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

TABEL 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	0,092	050	1,737

a. Predictors: (Constant), *Promotion Mix* (X_3), *Service Quality* (X_2), *Brand Equity* (X_1)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,304 di mana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel terikat adalah sebesar 30,4%. Artinya faktor *brand equity* (X_1), *service quality* (X_2) dan *promotion mix* (X_3) mempunyai hubungan yang berpengaruh erat terhadap keputusan pembelian pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,50 artinya bahwa sebesar 0,50% perubahan-perubahan dalam variabel terikat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada PT Ameera mekkah cabang Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t) yang dapat dilihat pada tabel 7.

TABEL 7
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	13,443	4,529	2,968	1,997	0,004
<i>Brand equity</i>	0,148	0,118	2,020	1,997	0,037
<i>Service quality</i>	0,584	0,056	3,823	1,997	0,000
<i>Promotion mix</i>	0,314	0,138	2,552	1,997	0,025

Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 7. dapat diketahui besar nilai t_{hitung} dari setiap variabel independent dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independent akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *brand equity* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 nilai t_{hitung} (2,020) lebih besar dari t_{tabel} (1,997), maka keputusannya adalah menolak H_{01} dan menerima H_{a1} . Dari hasil uji secara parsial bahwa *brand equity* berpengaruh pada keputusan pembelian PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.
2. Pengaruh *Service Quality* (X_2)
Pengaruh *service quality* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 nilai t_{hitung} (3,823) lebih besar dari t_{tabel} (1,997), maka keputusannya adalah menolak H_{01} dan menerima H_{a1} . Dari hasil uji secara parsial bahwa *service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.
3. Pengaruh *Promotion Mix* (X_3)
Pengaruh *promotion mix* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 nilai t_{hitung} (2,552) lebih besar dari t_{tabel} (1,997), maka keputusannya adalah menolak H_{01} dan menerima H_{a1} . Dari hasil uji secara parsial bahwa *promotion mix* berpengaruh pada keputusan pembelian PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh lokus pengendalian dan etika profesi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

TABEL 8
Anova^A

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
1 Regression	19,906	3	6,635	2,200	2,74	.000 ^b
Residual	196,007	65	3,015			
Total	215,913	68				

Berdasarkan hasil pada tabel 8 perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,200 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidace interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,74. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , maka nilai F_{hitung} (2,200) lebih besar dari F_{tabel} (2,74). Keputusannya adalah menerima H_{a3} dan menolak H_{03} , artinya *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan PT Ameera Mekkah memiliki ekuitas merek yang tinggi dimata masyarakat. Ekuitas merek atau *brand equity* yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi PT Ameera Mekkah sebab tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan PT Ameera Mekkah selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk jama'ah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan promosi, PT Ameera Mekkah selalu menarik perhatian masyarakat dengan diskon, promo harga, dan paket harga yang diberikan. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *promotion mix* yang baik, serta didukung oleh *service quality* dan *brand equity* yang tinggi. *Promotion mix* yang diberikan PT Ameera Mekkah cukup menarik dan *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan PT Ameera Mekkah juga sangat baik sehingga dapat menciptakan *brand equity* yang tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen PT Ameera Mekkah cabang Banda Aceh untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk jasa umrah. Diharapkan manajemen pemasaran mampu menjaga dan meningkatkan *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix*. Peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan promosi guna untuk mendapatkan jumlah konsumen yang lebih banyak. Kemudian, promosi tidak hanya dilakukan di daerah perkotaan saja tetapi juga di daerah-daerah pedesaan agar masyarakat bisa lebih mengenal PT Ameera Mekkah. Selain itu, PT Ameera Mekkah juga harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen atau jemaah merasa puas sehingga bisa menciptakan loyalitas konsumen atau bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan maka akan timbul penilaian positif dari masyarakat yang pada akhirnya bisa meningkatkan ekuitas merek.

Diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan perbendaharaan perpustakaan di Serambi Mekkah. Selain itu, pihak akademik dapat meningkatkan kualitas, baik dari kualitas layanan, kualitas sumber daya manusia, dan kualitas dari karya ilmiah bagi perusahaan.





Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya dalam bidang kajian ilmu yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aditya, Tjiptono. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2011.
- Alaydrus, F. H. 2014. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Quality Gorontalo*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri, Gorontalo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azmy. 2008. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus*. Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No. 1.
- Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak. Simemora,
- Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hahn, 2012. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Gramedia, Pustaka Utama Jakarta.
- Hasib, Fatin Fadhillah. 2016. *Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafira Tour and Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol.3 No.1 Januari 2016
- <https://ameeramekkah.com/tentangkami> Diakses pada tanggal 5 September 2022 pukul 21.08 WIB
- <https://www.pajakku.com/> Diakses pada tanggal 07 September 2022 pukul 07.49 WIB
- Karlina, Hesti. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai*. Medan: Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lesmana, Rosa. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa*. Banten: Fakultas Manajemen Universitas Pamulang.
- Lovelock. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.





- Murhadi, Thasrif. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: Fakultas Manajemen Keuangan Sektor Publik Politeknik Kutaraja.
- Mutmainnah. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 10 No. 2 September 2017: 201-216.
- Nickels. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi 8-Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Pertiwi, Selvi Marcelya. 2021. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya, 09. No.2 2021
- Philip. 2014. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Sriyanto, Agus. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 04 No.2 2015
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deeplubish.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukriono, Khamdi. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Supriyadi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiranata, Teguh. 2017. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sinar Utama Group*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 05 No. 04.
- Yamit, Zulian, 2010. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Cet. Ke-5. Yogyakarta: Ekonisia.

