

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI
JAMAAH UMRAH PT.ANNAJWA ISLAMIC
TOUR AND TRAVEL MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**SITI AMINAH
NIM. 51153109**

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI
JAMAAH UMRAH PT. ANNAJWA ISLAMIC
TOUR AND TRAVEL MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

**SITI AMINAH
NIM. 51153109**

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Siti Aminah**
Nim. : 51153109
Tempat/Tgl. Lahir : Muara Pungut, 05 Desember 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Pahlawan Gg Gembira, No.41, Medan
Perjuangan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI JAMAAH UMRAH PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR AND TRAVEL MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 September 2019
Yang membuat pernyataan

Siti Aminah

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan**” an. Siti Aminah, NIM 51153109 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 17 Oktober 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 12 Desember 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA
NIP.19790701 200912 2 003

Rahmi Syahriza, S. Th.I, MA
NIP.19850103 201101 2 011

Anggota

1. **Dr. M. Ridwan, MA**
NIP.19760820 200312 1 004

2. **Dr. Muhammad Arif, MA**
NIB.1100000116

3. **Hendra Harmain, M. Pd**
NIP.19730510 199803 1 003

4. **Nurbaiti, M. Kom**
NIP.19790808 201503 2 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP.197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI JAMAAH UMRAH PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR AND TRAVEL MEDAN

Oleh:

Siti Aminah
Nim. 51153109

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 17 September 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Ridwan, MA
NIP.19760820 200312 1 004

Dr. Muhammad Arif, MA
NIB.1100000116

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

ABSTRAK

Siti Aminah, 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi 1 oleh Bapak Dr. M. Ridwan, MA dan Pembimbing II oleh Bapak Dr. Muhammad Arif, MA.

Penelitian ini meneliti Keputusan Pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan. PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan merupakan perusahaan yang menjajakan brosur tiket umrah sebagai komoditi utama dalam mempromosikannya. PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan terletak di Jl. Arief Rahman Hakim No. 294, Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara, brosur tiket umrah yang dijajakan memiliki kualitas yang cukup bagus dan harganya juga terjangkau, sehingga PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan tersebut ramai akan pengunjungnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *harga, kualitas pelayanan dan citra merek* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umrah PT. Annajwa Islamic Tour dan Travel Medan pada tahun 2014-2018, berjumlah 4.900 jamaah dan sampel yang diambil sebanyak 100 jamaah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan yang kebetulan dijumpai. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineralitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji regresi berganda, uji F, uji *t* dan uji determinasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan. Hasil penelitian ini secara parsial juga menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan.

Kata kunci : Harga, Kualitas pelayanan dan Citra Merek.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah penulis Asmara Lubis, Ibu penulis Dahliana, adik penulis Rahmat Syah, Muhammad Ikhwan dan Marwan Syah yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana.

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
3. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. M. Ridwan, MA dan Bapak Muhammad Arif, MA selaku Dosen pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.

5. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulisan penulis untuk peyusunan proposal skripsi.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
7. Teruntuk sahabat Akhwat Tangguh Kelas Ekonomi Islam-B angkatan 2015.
8. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-B angkatan 2015.
9. Teruntuk Keluarga KKN UIN Sumatera Utara kelompok 72 Desa Pamah Tambunan atas ngeprint barengnya, terutama yang tersayang Zakiyah Wardah Sihombing, S.E dan Niswatul Hasyanah Harahap, S.E semoga silaturahmi ini tetap terjaga.
10. Terimakasih banyak kepada keluarga besar Ekonomi Islam-B angkatan 2015. Terutama Nana Putriana Lubis, S.E, Ummiati Ritonga, S.E selaku akhwat tangguh dan akhwat pembimbing yang telah membantu dalam memahami penyelesaian skripsi ini.
11. Terimakasih kepada keluarga seperjuanganku di perantauan yang suka ribut di malam hari , terutama yang tersayang Nurjannah Lubis, Meida Pane, S.P, Nita Zahara, Yulia Nursari, Mawarni, Mei Syakinah rambe, Hijriah Syahfitri yang telah membantu dengan ikhlas dan selalu berjuang bersama untuk mencapai kesuksesan.
12. teruntuk para pengunjung PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
13. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt. Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi

Ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Medan, 17 September 2019

Penulis

SITI AMINAH

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	9
F. Batasan Istilah	10
BAB II KAJIAN TEORITIS	12
A. Keputusan Pembelian.....	12
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2. Peran Individu dalam Pengambilan Keputusan	13
3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
4. Struktur Keputusan dalam Membeli	16
5. Indikator Keputusan Pembelian	17
6. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	17
B. Harga	19
1. Pengertian Harga	19
2. Strategi Penentuan Harga	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	22
4. Indikator Harga.....	23
C. Kualitas Pelayanan	24
1. Pengertian Kualitas.....	24

2. Pengertian Pelayanan.....	25
3. Konsep Kualitas Pelayanan	29
4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
5. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan	33
D. Citra Merek (Brand Image).....	35
1. Pengertian Citra.....	35
a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra	36
b. Manfaat Citra.....	36
c. Indikator Citra Perusahaan	37
2. Pengertian Merek.....	38
a. Citra Merek Memiliki dua Komponen	39
b. Indikator yang Mencirikan Merek	40
E. Penelitian Terdahulu	41
F. Kerangka Teoritis	43
G. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN 45

A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	46
1. Jenis dan Sumber Data.....	46
2. Populasi dan Sampel.....	46
D. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Deskriptif Data.....	50
2. Uji Kualitas Data	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Realibilitas	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas Data.....	52
b. Uji Multikolineralitas	52
c. Uji Heterokedastisitas	53

d. Uji Linieritas.....	53
4. Uji Regresi Linear Berganda	53
5. Uji Hipotesis	54
a. Uji <i>T test</i>	54
b. Uji <i>F test</i>	55
6. Koefisien Determinasi (adjusted <i>R Square</i>).....	55
BAB IV PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Penelitian.....	56
1. Gambaran Umum Penelitian	56
2. Visi dan Misi PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan.....	58
B. Hasil Penelitian.....	59
1. Karakteristik Responden.....	59
2. Deskripsi Variabel Penelitian	65
a. Deskripsi Variabel Dependen.....	65
b. Deskripsi Variabel Independen	66
3. Uji Kualitas Data	71
a. Uji Validitas.....	71
b. Uji Reliabilitas.....	72
4. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Multikolineralitas	75
c. Uji Heterokedastisitas.....	75
d. Uji Linieritas.....	76
5. Uji Regresi Berganda.....	77
6. Uji Hipotesis	79
a. Uji <i>F</i> (Uji Simultan).....	79
b. Uji <i>t</i> (Uji Parsial)	79
C. Interpretasi Hasil Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP	87

A. Kesimpulan	87
B. Saran-Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Pendapatan PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan dari Tahun 2014 – 2018	7
2. Daftar Penelitian Terdahulu	41
3. Daftar Indikator Pendapatan	48
4. Instrumen Skala Likert	50
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	64
10. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
11. Tanggapan Responden Mengenai Harga	67
12. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	68
13. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	70
14. Hasil Uji Validitas	71
15. Hasil Uji Reliabilitas	72
16. Hasil Uji Multikolineralitas	75
17. Hasil Uji Linieritas	77
18. Hasil Uji Regresi	78
19. Hasil Uji F (Uji Simultan)	80
20. Hasil Uji <i>t</i> (Uji Parsial)	79
21. Hasil Uji <i>R</i> Square	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Lima Tahap Keputusan Pembelian	13
2. Kerangka Teoritis.....	43
3. Struktur Organisasi PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan	58
4. Uji Normalitas.....	74
5. Uji Heterokedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner Penelitian	96
2. Karakteristik Responden	100
3. Daftar Hasil Angkat	105
4. Hasil Uji Validitas.....	110
5. Hasil Uji Reliabilitas	113
6. Hasil Uji Normalitas	114
7. Hasil Uji Multikolineralitas.....	115
8. Hasil Uji Heterokedastisitas	116
9. Hasil Uji Linieritas	116
10. Hasil Uji Regresi Berganda.....	117
11. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	118
12. Hasil Uji t (Uji Parsial)	118
13. Hasil Uji Determinasi.....	118
14. Tabel Uji t	119
15. Tabel Uji F	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, perkembangan sektor jasa khususnya jasa Umrah dan Haji semakin berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan karena daftar tunggu haji yang kini sudah diatas 10 tahun, serta taraf ekonomi masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Umrah menjadi alternatif bagi jamaah yang ingin segera melihat ka'bah dan menunaikan haji kecil. Kondisi itu membuat peluang usaha travel pemberangkatan umrah semakin prospektif. Ibadah Umrah merupakan ibadah yang dalam penyelenggaraannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah, sehingga dengan demikian peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para biro transportasi swasta yaitu dengan menyelenggarakan program Umrah dengan menyediakan fasilitas demi kenyamanan ibadah Umrah.

Melihat tingginya pertumbuhan bisnis biro jasa Umrah dewasa ini, bisnis ini bukan lagi sekedar bisnis menjual jasa tetapi sudah sampai pada lingkungan dan kenyamanan. Dengan banyaknya jumlah biro, maka wajar jika timbul persaingan ketat untuk mencari konsumen. Pada tahun 2012, jumlah jamaah umrah dari Indonesia sekitar 260.000 jamaah. Hal ini meningkat drastis dari tahun 2011 yang hanya berjumlah 280. 000 jamaah (jurnalhaji.com). peningkatan ini pun terus bertambah. Saat ini saja, di Indonesia ada ribuan perusahaan biro travel umrah haji khusus, baik yang sudah mengantongi izin Kementerian Agama (Kemenag) sekitar 400 biro maupun yang belum berizin Kemenag (<http://manasik.info>).¹

Perkembangan yang pesat dari usaha ini tentunya akan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat pula. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras dalam menjangkau konsumen dari pangsa pasar tersebut. Untuk itu setiap perusahaan khususnya biro jasa perlu membuat strategi khusus agar mampu bersaing dengan biro jasa yang lainnya. Salah satu

¹Jurnalhaji.com Tahun 2011 *meningkat drastis sampai 280.000 Jamaah* .

strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaring konsumennya adalah dengan memperkenalkan merek atau citra merek (*brand image*) dari perusahaan tersebut. Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, pada *brand image* terbagi menjadi tiga variabel yaitu meliputi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

cara pandang/pikiran tentang suatu produk dan layanan jasa yang dimilikinya, dalam hal ini pemasar harus dapat memberikan suatu citra merek positif kepada para konsumen sehingga menimbulkan asosiasi dan Dalam sebuah persaingan industri, para pemasar harus dapat mengekspresikan suatu citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (gardner and lavy, 1995) bahwa pencitraan merek yang positif telah dianggap sebagai suatu kegiatan yang penting dalam sebuah pemasaran. Untuk itu citra dalam sebuah merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sebuah produk layanan jasa.²

Konsumen pada awalnya dalam melakukan pemilihan suatu produk atau layanan jasa sangat memperhatikan kualitas dan bentuk (fitur) produk, namun dengan perkembangan teknologi dalam proses produksi disetiap perusahaan membuat hampir setiap produk atau layanan jasa yang ditawarkan pada konsumen memiliki kualitas dan bentuk yang sama atau nyaris tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu konsumen akan memilih dan membeli produk atau jasa yang lainnya. Nilai dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat dan berhubungan pada sebuah merek. Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*Brand image*). Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi suatu perusahaan selaku pasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

²Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 85.

Peranan citra merek penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam memutuskan suatu pemilihan terhadap suatu merek tertentu. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan pembelian. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap suatu merek atau perusahaan dikarenakan *image-nya*, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak. Proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2007 : 262). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perkembangannya, perusahaan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.³

Haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi setiap mukallaf (muslim dewasa dan berakal yang sudah dapat dikenai hukum) yang mampu. Mampu yang dimaksud disini adalah mampu secara fisik, keilmuan, maupun materi. Selain menuntut kesehatan fisik (mengelilingi *Ka'bah* sebanyak tujuh kali, berlari kecil antara bukit *Shofa* dan *Marwah*), orang yang hendak berhaji juga harus mempunyai cukup materi baik untuk bekal perjalanan maupun untuk keluarga yang ditinggalkan di rumah. Apabila belum memenuhi syarat tersebut, maka seorang *mukallaf* belum dikenai kewajiban melaksanakan ibadah haji. *Haji adalah* berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan amalan-

³Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, Tuntunan Manasik Haji dan Umrah, (Jakarta: Lukman Hakim saifuddin, 2018), h. 61.

amalan, antara lain: wukuf, mabiat, tawaf, sa'i, dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridha-Nya semata

Banyak sekali orang yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji sehingga membuat daftar tunggu haji menjadi panjang. Pada saat ini, di Indonesia, antrian daftar tunggu untuk keberangkatan haji paling cepat adalah provinsi Gorontalo yaitu 9 tahun. Adapun yang paling lama adalah provinsi Aceh yang mencapai 18 tahun (<http://haji.kemenag.go.id/v2/basisdata/waiting-list>). Selisih ini dikarenakan kuota yang di sediakan dan peminat untuk mendaftar per-provinsi berbeda. Jadi, untuk provinsi Gorontalo, jika mendaftar tahun ini maka akan diberangkatkan pada tahun 2027. Karena terlalu lama menunggu, banyak dari calon jamaah haji yang akhirnya memilih untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu.

Umrah merupakan salah satu kegiatan ibadah haji dalam agama Islam. Ibadah ini dilaksanakan dengan cara berkunjung ke *Baitullah* pada waktu yang tidak ditentukan. Tata cara pelaksanaan umrah dengan berihram dari *miqat*, kemudian *tawaf*, *sa'i* dan diakhiri dengan menggunting rambut dan dilaksanakan dengan tertib. Pelaksanaan umrah lebih sederhana dari pada haji sehingga sering kali disebut haji kecil.

Rasjid (2001:275) mendefinisikan umrah sebagai *fardu a'in* atas tiap-tiap laki-laki atau perempuan, sekali seumur hidup, seperti haji. Menurut Sutar (2006:166), hukum umrah adalah *fardu a'in* bagi segenap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan. Lama umrah sesuai paket yang dipilih oleh jamaah, pada umumnya antara 9 sampai dengan 15 hari di Mekkah dan Madinah.⁴

Data statistik milik cabang Kementerian Haji di Madinah, yang dilaporkan melalui Arabnews menyebutkan bahwa pada tahun 2014, sebanyak 6,3 juta visa umrah dikeluarkan oleh pemerintah Arab Saudi. Jumlah ini meningkat 900.000 visa pada periode yang sama dengan tahun lalu (<http://mediaumrah haji.com>). Kepergian calon jamaah umrah ke tanah suci meningkat pada bulan-bulan atau *even* tertentu, misalnya bulan Ramadhan, pergantian tahun baru, atau musim

⁴Rasjid, *Pedoman Haji dan Umrah*, (Yogyakarta: Bulan Bintang, 2001), h. 275.

liburan sekolah. Ada sebagian orang yang menjadikan umrah sebagai wisata rohani, ada yang tulus mengharap Ridho Allah, ada juga yang menganggap bahwa dengan pergi ke tanah suci, doa-doa dan keinginan bisa terkabul karena banyaknya tempat-tempat yang mustajab disana. Bahkan ada juga yang menjadikan umrah hanya sebagai gaya hidup dan *trend* masa kini dengan foto berlatar belakang Ka'bah kemudian diunggah ke media sosial.⁵

Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini di anggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen travel untuk melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus. Menurut website resmi kemenag, ada lebih dari 600 agen travel umrah yang terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia (<http://haji.kemenag.go.id>).⁶

Banyak bermunculan biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, sehingga dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk mendapatkan jamaah, khususnya strategi pemasaran. Karena pemasaran sangat berpengaruh dengan sedikit banyaknya perusahaan mendapatkan jamaah. Misalnya pada PT.Armina Rekaperdana, agen penyelenggaraan Umrah dan Haji plus yang mempunyai kantor pusat di Jakarta dan kantor cabang di beberapa kota besar (<http://www.arminarekaperdana.com>). Perusahaan ini menggunakan sistem pemasaran seperti MLM (*Multi Level Marketing*), yaitu dengan memberikan kompensasi (bonus) kepada jamaah atau calon jamaah yang berhasil mempromosikan serta mengajak saudara atau temannya menggunakan jasa perusahaan tersebut. Trik *Marketing* seperti demikian cukup berhasil jika dilihat dari banyaknya jamaah umrah yang berangkat bersama PT. Armina Rekaperdana, mengingat perusahaan tersebut termasuk baru mendapat izin resmi Kementerian Agama pada tahun 2012

⁵Berita harian, 17 November 2014

⁶<http://mediaumrohaji.com/wow-jumlah-jamaah-umroh-tahun-2014-meningkat-sampai-6-3-jutajamaah/diakses-pada-tanggal-17-November-18.30-WIB>

(<http://www.arminarekaperdana.com>). Pada penelitian ini penyebutan konsumen akan digunakan kata jamaah sebagai kata ganti untuk konsumen.

Berbeda lagi dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Salah satu perusahaan biro perjalanan terkemuka dan sudah berpengalaman adalah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel. Perusahaan ini bergerak dibidang usaha biro perjalanan Wisata, umrah, haji plus, ziarah, tour dalam negeri, tour luar negeri, dan ticketing. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan merupakan bagian dari holding company yang berpusat di kota Medan dengan membidangi dibidang biro perjalanan wisata yang bernuansa Islami. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan juga merupakan satu-satunya perwakilan indonesia yang bekerja sama dengan PT. Hod-Hod perusahaan internasional yang merupakan penyedia hotel visa dan sebagainya. Jamaah tertarik menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena kualitas pelayanan yang sangat bagus dan biaya yang sangat murah, biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Biaya yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, biaya kompetitif dibanding dengan biro perjalanan lain. Dalam perkembangannya PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan untuk memudahkan pelayanan pendaftaran serta ingin semakin dengan melayani kepada para konsumen. Perusahaan ini lebih mengandalkan strategi *word tomouth* melihat segmen Pasar yang dituju sebagian besar adalah warga sekitar. Gaya hidup sebagian warga Medan dan sekitarnya memang lebih senang menyisihkan sebagian uangnya untuk pergi umrah ke tanah suci dari pada wisata-wisata luar negeri lainnya.⁷

PT. Annajwa Islamic Tour and Travel adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2007 lalu, jumlah jamaah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2014 yang berangkat umrah dalam setahun berjumlah 900 jamaah yang pergi umrah bersama biro perjalanan ini. Kemudian pada keberangkatan tahun selanjutnya meningkat menjadi 1000 jamaah umrah dan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun selanjutnya. Akumulasi data pada

⁷<http://www.arminarekaperdana.com/tentangkami.php> diakses pada tanggal 19 Mei 2015 16.41wib

tahun terakhir yaitu 2018, PT. Annajwa Islamic Tour and Travel berhasil memberangkatkan sebanyak 1000 jamaah.

Pendapatan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dari Tahun 2014-2018

Tabel 1.1

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah dalam Setahun
2014	900
2015	1000
2016	1000
2017	1000
2018	1000
Total	4.900 Jamaah

Visi perusahaan ini bukanlah menjadikan profit dan keuntungan sebagai orientasi utama, melainkan semaksimal mungkin membantu para jamaah untuk beribadah secara khusuk di Makkah dan Madinah baik ibadah spiritual maupun emosional. Misalnya, calon jamaah diberikan bimbingan manasik seminggu sebelum keberangkatan umrah dan haji. Bimbingan manasik tersebut salah satunya mengajarkan beberapa amalan yang dianjurkan untuk dilakukan calon jamaah, diantaranya adalah mandi taubat dan membaca serangkaian dzikir ijazah yang dilakukan pada malam sebelum keberangkatan. Hal ini dilakukan untuk membersihkan jiwa fisik dan psikis sebelum melakukan ritual ibadah di tanah suci. Ini merupakan satu poin plus untuk perusahaan dalam mendiferensiasi produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para calon jamaah umrah untuk memilih biro travel yang sesuai dengan keinginannya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga yang terjangkau oleh jamaah, promosi, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan perusahaan yang bisa meyakinkan jamaah dan citra merek (*brand image*) yang diberikan, yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari latar belakang yang diungkapkan diatas, dan dari data-data yang diperoleh, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain:

- a. Jamaah tertarik dengan menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, karena biaya yang murah dan fasilitas yang lengkap.
- b. Banyak bermunculan biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, sehingga dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk mendapatkan jamaah, khususnya strategi pemasaran.
- c. Semakin banyak pelanggan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, dilihat dari kualitas pelayanannya yang sangat maksimal.
- d. Jamaah tertarik menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel, karena citra merek yang bagus.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti hanya membahas beberapa faktor saja yang mempengaruhi keputusan menjadi jamaah umrah. Faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*). Dan penelitian ini dilakukan di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Alasan penelitian ini dibatasi dikarenakan agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dibahas secara tuntas sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan terhadap penelitian mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi jamaah umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah:

- a. Apakah faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel?"
- b. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel?"
- c. Apakah faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel?"
- d. Apakah faktor harga, kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan menjadi jamaah umrah PT. Annajwa Islam Tour and Travel?"

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, pelayanan, citra merek (*brand image*) dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi jamaah umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel.
2. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap PT. Annajwa Islamic Tour and Travel agar lebih berkembang dalam melayani jamaahnya.

b. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang aplikasi pemasaran jasa Tour & Travel terhadap keputusan pembelian jasa, yang berhubungan dengan ibadah khususnya ibadah umrah.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor pengaruh pengambilan keputusan menjadi jamaah umrah PT. Annajwa Islamic Tour dan Travel sehingga dapat menentukan strategi yang lebih tepat untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

3. Bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang aplikasi pemasaran pada perusahaan jasa Tour & Travel penyelenggara umrah dan menjadi wacana untuk penelitian serupa di masa datang.

F. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahaminya.

Adapun istilah-istilah tersebut antara lain:

1. Harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro).
2. Kualitas Pelayanan
Menurut Zulian Yamit menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.
3. Citra Merek
Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan

tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Sedangkan Merek (brand) adalah

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif secara sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁸ Sedangkan menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif secara sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.⁹

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi pemasar.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

¹Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 21.

²Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen*, (Semarang, Alfabeta, 2011), h. 195.

2. Peran Individu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah peran yang memiliki keterlibatan dalam keputusan.¹⁰ Menurut Abdullah dan Tantri, terdapat lima peran individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli, yaitu:¹¹

1. Pengambilan inisiatif (inisiator): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak punya kewenangan untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.¹²
3. Pembuatan Keputusan (decider): Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (user): Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang di beli.

3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati ke lima tahap tersebut untuk setiap keputusan yang ia buat. Berikut gambar yang mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), h. 332.

¹¹Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), h. 110.

¹²M. Ridwan, dkk. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*. (Bandung: Ciptapustaka Media, 2013), h. 16.

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya.¹³ Dengan demikian, disinilah keputusan mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat, maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.¹⁴

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber Komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber Umum: Media massa dan Organisasi konsumen
- d. Sumber Pengalaman: Pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

Secara umum, konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli.

¹³Nungroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. (Prenadamedia group: Jakarta: 2015), h. 16.

¹⁴Nungroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. (Prenadamedia group: Jakarta: 2015), h. 35.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung ada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi, ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

- a. Sikap orang lain, yakni sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal, yang *pertama* yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan yang *kedua* yaitu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- b. Faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen akan membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang tak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tak terduga mungkin timbul dan mengubah membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya, jika konsumen kecewa, maka cenderung

menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini akan berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.¹⁵

4. Struktur Keputusan dalam Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya

3. Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri

4. Keputusan tentang Penjualannya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode dan cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

¹⁵Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 102.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler sebagai berikut:

1. Kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang tidak diinginkan
2. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan
3. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
4. Sikap orang lain.¹⁶ Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain
5. Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan dengan yang telah dijelaskan diatas, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler dan Kettler, adalah:

- a. Kebutuhan akan Produk
- b. Manfaat akan produk
- c. Sikap orang lain mengenai produk
- d. Kepuasan terhadap produk

6. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Menurut pandangan islam, dalam proses jual beli dibolehkan untuk meneruskan jual beli (membeli) atau membatalkannya. Hal tersebut dinamikan *khiyar*. *Khiyar* menurut pasal 20 ayat 8 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

¹⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 168.

adalah hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan.¹⁷

Khiyar terbagi menjadi tiga macam, yaitu *Khiyar Majelis*, *khiyar syarat* dan *khiyar 'aib*. *Khiyar Majelis* adalah tempat transaksi. Dengan demikian, *khiyar Majelis* berarti hak pelaku transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad selagi mereka dalam tempat transaksi dan belum berpisah. *Khiyar syarat* adalah kedua belah pihak atau salah satunya berhak memberikan persyaratan *khiyar* dalam waktu tertentu. Sedangkan *khiyar 'aib* adalah hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan akad dikarenakan terdapat cacat pada barang yang mengurangi harganya.

Al-Quran dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya (konsumtif). Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Islam membolehkan manusia dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, tetapi islam sangat melarang bersifat boros dalam berbelanja, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-A'raf: 31 sebagai berikut:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf:31)*

Berdasarkan ayat tersebut sudah jelas Allah melarang hambanya-Nya berlebih-lebihan, terutama dalam melakukan pembelian.¹⁸ Islam mengajarkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu

¹⁷Dr. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2015), h. 105.

¹⁸Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam Cetakan I* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229.

dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak pula terlampau boros, seperti yang dijelaskan Allah dalam firman-Nya berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.(Q.S.Al-Furqan:67)*

Kikir dapat diartikan ketika seseorang tidak mengonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya. Islam menganggap perbuatan ini sebagai suatu kejahatan, karena disamping tidak mensyukuri kaunia Allah, juga karena dianggap menyembunyikan harta sehingga mengurangi tingkat penggunaan dan dengan demikian mengurangi tingkat produksi dan kesempatan kerja dalam masyarakat.

Sementara berlebih-lebihan berarti menghambur-hamburkan kekayaan dan keinginan yang tidak penting. Praktik ini dilarang karena dapat mempercepat penipisan input produksi. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.¹⁹

B. Harga

1. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter yang mengandung 45 utilitas

¹⁹Isnaini Harahap dkk. *Hadits-Hadits Ekonomi*. (Jakarta: prenada Media group, 2015), h. 152.

/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.²⁰ Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing Objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk keputusan pembelian di dalam sektor publik.²¹

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²²

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Fungsi harga bermacam-macam dalam melaksanakan program pemasaran, diantaranya:

- a) Harga sebagai pertanda untuk membeli
- b) Harga sebagai alat tukar untuk berkompetensi
- c) Meningkatkan kinerja keuangan
- d) Mengawal program pemasaran²³

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang

²⁰Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset), h. 52.

²¹Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 119

²²Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 216.

²³Ujang Suwarman, *dkk Riset Pemasaran dan Konsumen*. (Bogor: IPB press, 2013), h. 269-270

diharapkannya terhadap produk produk yang akan dibelinya tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.²⁴

2. Strategi Penentu Harga

Menurut Deliyanti Oentoro, strategi penentu harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:²⁵

- a) Prestige Pricing (Harga prestisi): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping dan specially*, contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada dan lain sebagainya.
- b) Odd Pricing (Harga ganjil) menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c) Multiple-Unit Pricing (Harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d) Price Lining (Harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standar dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premir.

Penentu harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

²⁴Indriyo Gistosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 271.

²⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 217.

- a) Untuk bertahan hidup
Penentu harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan harga
Penentu harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.
- c) Untuk memperbesar *market share*
Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.
- d) Mutu produk
Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- e) Karena pesaing
Bertujuan agar yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

- a) *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c) *Competition reacting*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d) *Use of crims-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.²⁶

²⁶ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 117-118.

- e) *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan moneter.
- f) *Produk line pricing*, yaitu penerapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- g) *Berhubungan dengan permintaan*.
- h) *Berhubungan dengan biaya*, yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- i) *Mengadakan penyesuaian harga*.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yakni, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a) **Keterjangkauan harga**
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b) **Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli**
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.
- c) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas .
- d) **Kesesuaian harga dengan manfaat**
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan paparan diatas, maka indikator harga dalam penelitian ini adalah:²⁷

- a) Harga terjangkau
- b) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli
- c) Harga sesuai dengan kualitas
- d) Harga sesuai dengan manfaat

C. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa atau manusia, proses, alam atau lingkungan yang memenuhi atau adalah melebihi harapan.²⁸ Kualitas keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Fandy Djiptono beberapa defenisi yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, sesuatu setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan.

Menurut Zulian Yamit menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

²⁷Philip Kotler, *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition: Person Prentice Hall, 2012), h. 314.

²⁸ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), h. 99.

Nurhasyimad menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁹ Apabila kualitas yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas dipresepsikan buruk.³⁰

Terdapat beberapa elemen dari defenisi kualitas tersebut yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah³¹

2) Pengetian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan.³² Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat

²⁹Kotler, philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 41.

³⁰Tjiptono, Fandy. *Starategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001), h. 40.

³¹Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 2.

³²Zulian Yamit. *Manajeemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2010), h. 7.

menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa / produk yang yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan.³³

Fandy Tjiptono jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler yang dikutip Toni Wijaya “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Swasta pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Defenisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.³⁴

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang disebut juga sebagai pelayanan prima yang dikemukakan oleh Brata adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Menurut Bilsom Simamora, kata pelayanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran, sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi melayani sehingga harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan juga merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.³⁵

Pelanggan ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan.

³³Nurhasyimad, Bab 2 Tujuan Pustaka 2.1 *Pengertian Pelayanan*,
[http:// www. Damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf](http://www.Damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf), diakses tanggal 30 Agustus 2018.

³⁴Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 51.

³⁵Moenir A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 8.

Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen tersebut ialah: kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara anda memberikan layanan tersebut, hubungan antarpribadi yang termasuk melalui pelayanan tersebut. Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Memberikan pelayanan terbaik adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.³⁶ Ada beberapa ayat al-Qur'an yang mendorong untuk berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:³⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهٰدِيَ وَلَا الْقَلْبٰىدَ وَلَا
 ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا
 تَجْرِمٰنِكُمْ شَيْۤءًا مِّنْ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا
 عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ

الْعِقَابِ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikannya ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka).³⁸ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan)

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 23.

³⁷Teori Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Cetak ke – 1*, (Jakarta Barat: PT. Indeks , 2011), h. 150.

³⁸Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, cet 3, 2009), h. 342.

kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Q.S Al-Maidah ayat 2).

Melalui ayat diatas Allah Subhanahu wata'ala memerintahkan kepada kita untuk saling tolong-menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa dan Allah melarang sebaliknya.³⁹ Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi pelayanan itu boleh dilakukan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.⁴⁰

Seperti dalam Surah Thaahaa ayat 44 Allah berfirman:

﴿٤٤﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (Q.S Thaahaa:44)

Dari ayat diatas dijelaskan, berkata lemah lembut termasuk dalam pelayanan yang baik.⁴¹

Parasuraman dalam Nasution menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived Service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.⁴²

³⁹Asep Brata Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 27.

⁴⁰Bilsom Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 171.

⁴¹ Steve Macaulay, *How to Improve Your Customer Service Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 12.

⁴²Joesron, *Manajemen Strategis Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 15.

Tjiptono menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap suatu keunggulan jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan bahwa kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3) Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya. Yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*Quality*” bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.⁴³

Stemvelt menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi keputusan pelanggan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita ataupun sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standart yang layak, sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan cara pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala

⁴³Dapertemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Jakarta: Bumi Restu, 2011), h. 109.

kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh beberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti, fisik, empati dan kehandalan.⁴⁴

Parasuraman menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan (bermutu).⁴⁵ Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).⁴⁶

4) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata pelanggan. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dipakai. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti Langsung

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan

⁴⁴Dapertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Bumi Restu, 2009), h. 315.

⁴⁵ M. Nur Nasution, *Manajemen Pemasaran Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 60.

⁴⁶ Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 61.

mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga mempengaruhi harapan pelanggan.

2. Keandalan (*realibility*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. Realibility berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenal pengantaran, pemecahan masalah dan harga.⁴⁷ Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Realibilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati) menyampaikan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
 وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”. (Q.S.Al-Baqarah:267)

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.⁴⁸ Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis

⁴⁷Robert Stemvelt C, *perception of service Quality*, Terj. Purwoko (Massachusetts: Allyn and Bacon, 2004), h. 210.

⁴⁸Yong C. Z and Yun Y, W, Loh, *the Quest for Global Quality*, Terj. Sutanto (Jakarta: Pustaka Delepratasa, 2013), h. 146.

untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyianyikan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Baik buruknya pelaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketetapan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat.⁴⁹ Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan. Dalam hal ini Allah SWT juga telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menuaikan pekerjaan, yaitu:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (Q.S. Al-Insyirah [94]:7).

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.⁵⁰ Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan

⁴⁹Parasuraman A. Velerie, *Delivering Quality Service*, Terj. Dutanto (New York: The Free Press: 2001), h. 162.

⁵⁰*Ibid*, h. 165.

merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak dari kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan.⁵¹ Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Dari defenisi-defenisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.⁵² Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pe pelanggan.⁵³ Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelangggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

5) Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk

⁵¹Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta:Bumi Restu, 2010), h. 48.

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Bumi Restu, 2009), h. 597.

⁵³Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 70.

kepada orang lain.⁵⁴ Adiwarmar Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran [3] : 159 yang berbunyi sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Ali Imran [3]: 159).

Sesungguhnya masing-masing manusia berjalan menurut mazhabnya sendiri-sendiri, baik orang yang bersyukur maupun orang yang kafir. Masing-masing dari mereka beramal menurut cara dan keadaannya sendiri-sendiri dalam menempuh petunjuk kesesatan, di samping sesuai dengan kebaikan dan keburukan yang telah tercetak masing-masing. Namun hanya Allah yang lebih tahu dari siapapun juga tentang siapa diantara manusia yang lebih nyata jalannya maupun anutannya terhadap kebenaran dan lebih tahu di antara manusia terhadap kesesatan jalan.⁵⁵

Masing-masing manusia melakukan apa yang dianggapnya baik, Allah dan Rasul-Nya tidak akan memaksa, paling mengingatkan bahwa yang maha Kuasa itu lebih mengetahui siapa yang berbuat baik siapa pula yang sesat, dan berdasarkan pengetahuan-Nya yang terbukti dalam kenyataan titular. Dia memberi bagi masing-masing balasan dan ganjaran yang sesuai. Kaitannya dengan kualitas

⁵⁴Dapertemen Agama RI, *Al- Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: Bumi Restu, 2008), h. 72.

⁵⁵Ahmad Mustafa Al- Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 166.

layanan bahwa setiap manusia dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaannya, tentulah harus dikerjakan sesuai dengan porsi kemampuan kita masing-masing, yang karena demikian itu pekerjaan dapat terselesaikan dengan sempurna dan semestinya. Seseorang yang memberikan layanan dan ia tidak boleh mengikutsertakan urusan pribadi ke dalam pekerjaannya.

D. Citra Merek (Brand Image)

1. Pengertian Citra

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁵⁶ “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*.⁵⁷

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.⁵⁸ Jadi, citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Seperti bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Citra adalah realita, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realita, secara normal realita akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realita baru. Realita baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra lembaga adalah kesan anggota terhadap koperasi

⁵⁶Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. (Bandung: Remaja Posday, 2011), h. 33.

⁵⁷Kotler, Philip And Gary Armstrong. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs. (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2009). h. 57.

⁵⁸Soemirat dan Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relation*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2010). h, 113.

yang diperoleh melalui persepsi anggota tentang fakta – fakta atau kenyataan yang ada pada koperasi tersebut.

a. Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Citra

Dimensi yang digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu lembaga, antara lain :⁵⁹

a. Faktor Kedinamisan

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank.⁶⁰

b. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan suatu menghadapi gejolak ekonomi. Semakin kokoh suatu lembaga menghadapi gejolak perekonomian, semakin kokoh citra lembaga tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga, semakin kuat citra lembaga tersebut.

c. Faktor Identitas lembaga serta Visual

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor identitas lembaga serta visual, yaitu bagaimana cara lembaga membangun identitas atau memposisikan dirinya.

d. Faktor Pelayanan

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor pelayanan lembaga yaitu dengan apa saja yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

b. Manfaat Citra

Manfaat citra yang baik antara lain :

- a. Dapat menarik sumber daya manusia manusia yang berkualitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.⁶¹

⁵⁹Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama.* (Bandung: Remaja Posday, 2009), h. 45.

⁶⁰Handi Irawan. *Mengukur Citra Perusahaan.* [http:// www.Frontfier.co.id](http://www.Frontfier.co.id) diakses pada : 10 Februari 2016

- b. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang di luncurkan dapat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- e. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- f. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga.
- g. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

c. Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra, antara lain :

- a. Lokasi. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan memiliki tempat parkir yang luas.
- b. Kualitas produk. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.
- d. Tingkat harga. Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah suku bunga yang ada pada koperasi.
- e. Promosi. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang menggunakan jasa mereka.
- f. Personal penjualan. Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

⁶¹ Soemirat dan Ardianto.. *Dasar-Dasar Public Relation*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003). h, 120.

- g. Atribut. Atribut yang dimaksud yaitu penampilan fisik yang dimiliki perusahaan.
- h. Pelayanan sesudah pembelian. Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

2. Pengertian Merek

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.⁶²

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁶³ Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.⁶⁴ Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi

⁶² *Ibid*, h. 50.

⁶³ Davis, S.M, *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*, (California: Jossey-Bass, Inc Publishers, 2010), h. 21.

⁶⁴ Setiadi, N. J, *perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Prenda Media, 2009), h. 180.

performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.⁶⁵

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu produk yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat
- d. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merk merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.⁶⁶ Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

⁶⁵Paul Peter J & Jerry C Olson, *perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, h. 47-73.

⁶⁶Arnould, E, dkk, *Consumers 2nd ed*, (Singapore: McGraw-Hill/Irwin, 2005), h. 120-122.

a. Citra merek memiliki dua komponen yaitu:

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang diletakkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen.⁶⁷ Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2. *Brand personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Person merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk itu sendiri.

b. Indikator yang mencirikan merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dapat diingat
2. Merek dapat dikenal
3. Merek memiliki ciri khas
4. Merek memberikan kesan modern.

⁶⁷Davis, S.M, *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*, h. 53-72.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Hetty Sri Wardani/ 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Jaizah <i>Boutiq</i> Tlogosari Semarang	- Kualitas Pelayanan (X_1) - Harga (X_2) - Citra Merek (X_3) - Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan
Roosalin Chintia Dewi/ 2017 ⁶⁸	Pengaruh Kemasan Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta)	-Kemasan (X_1) -Kualitas Pelayanan (X_2) -Harga (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian sementara harga, dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶⁸Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Harga, kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Jaizah Boutiq Tlogosari Semarang*, (Skripsi, 2015)

Fitriani Isnaini/2015 ⁶⁹	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di kalangan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Univ. Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 ⁷⁰	-Kualitas Pelayanan (X_1) -Harga (X_2) -Citra Merek (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
Dedy Ansari Harahap (2015) ⁷¹	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan	-Harga (X_1) -Kualitas Pelayanan (X_2) -Citra Merek (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Restu Aji Prasetyo/2015 ⁷²	Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta	-Store Atmosphere (X_1) -Citra Merek (X_2) -Harga (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Store Atmosphere, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁶⁹Roosalin Chintia Dewi, *pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta*, (Skripsi 2017)

⁷⁰Fitriani Isnaini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di kalangan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Univ. Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*, (Skripsi, 2015)

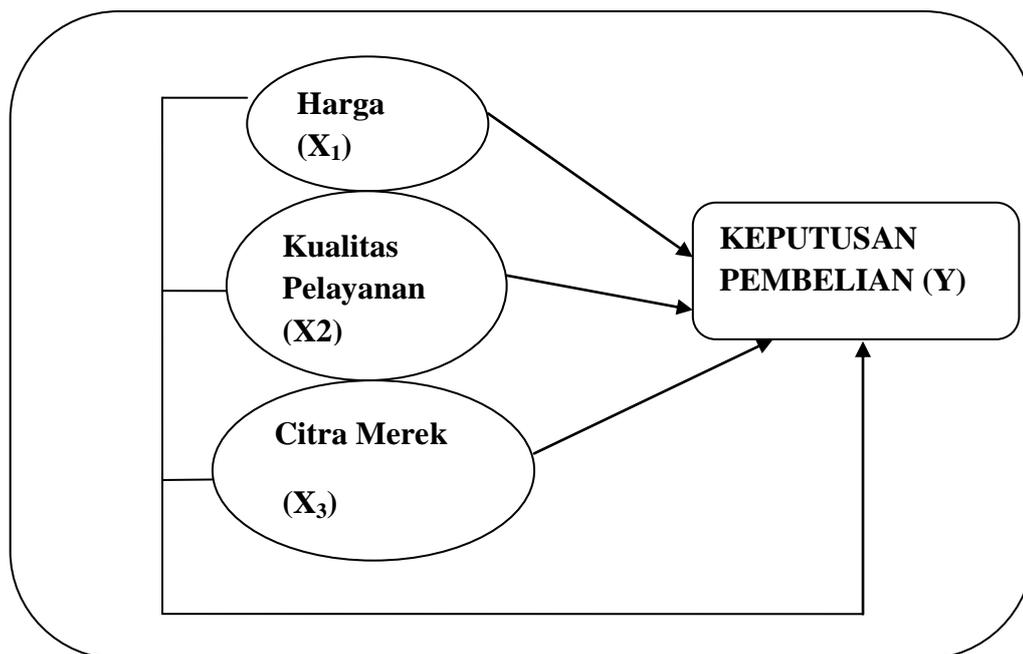
⁷¹Dedy Ansari Harahap, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*, (Skripsi 2015)

⁷²Restu Aji Prasetyo, *Pengaruh, Store Atmosphere, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta*, (Skripsi 2015)

F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ : Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H₁ : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H₀ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H_3 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H_0 : Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

H_4 : Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, apabila X maka Y. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang digunakan berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan.⁷³

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁴

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Berikut adalah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini:

- Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian
- Variabel Independen (X1) : Harga
- Variabel Independen (X2) : Kualitas Pelayanan
- Variabel Independen (X3) : Citra Merek

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 14

⁷⁴*Ibid*, h. 15

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT.⁷⁵ Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Waktu penelitian dilaksanakan selama mulai bulan Januari sampai selesai.

C. Subjek Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.⁷⁶

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁷ Populasi adalah subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Jamaah Umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Adapun jumlah populasi PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan adalah 4.900 jamaah.⁷⁸

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penentuan sampel, untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10% - 15 % atau 20 % - 25 % atau lebih. Penentuan ukuran sampel menggunakan

⁷⁵Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 21

⁷⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 55

⁷⁷Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010), h. 22

⁷⁸*Ibid*, h. 23

pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus: $n = \frac{N}{N d^2 + 1}$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi = 4.900

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (ditetapkan)
10 %)

(Sugiyono, 2007)

Penggunaan rumus tersebut diperoleh sejumlah sampel, yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{4.900}{4.900 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{4.900}{4.900 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{4.900}{50}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan rumus di atas, dari populasi sebesar 4.900 dihasilkan sampel sebanyak 98 sampel di bulatkan menjadi 100 sampel. Selanjutnya teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu.⁷⁹

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.⁸⁰ Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

⁷⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013), h. 120.

⁸⁰*Ibid*, h.125.

Definisi Operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas atau *independen* (*harga* (X_1), *kualitas pelayanan* (X_2), dan *Citra Merek* (*brand image*) (X_3) dan satu variabel terikat atau dependen (*Keputusan Pembelian* (Y)).

Tabel 3.1

Indikator Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kemampuan daya/beli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga sesuai dengan manfaat
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan (bermutu).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan (<i>realibility</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)
	Citra Merek (Brand Image) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek	<p>Citra:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kualitas Produk 3. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.

Citra Merek (Brand Image)	berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.	4. Tingkat harga 5. Promosi 6. Personal Penjualan 7. Pelayanan sesudah Pembelian Merek: 1. Merek dapat diingat 2. Merek dapat dikenal 3. Merek memiliki ciri khas 4. Merek memberikan kesan modern
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Kebutuhan akan produk 2. Manfaat akan produk 3. Sikap orang lain mengenai produk 4. Kepuasan terhadap produk

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban dalam bentuk angket yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data yakni *SPSS 20*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan intensitas keberangkatan Jamaah Umrah yang terbang selama 18 hari. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel dalam penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 item penilaian, yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot atau nilai.

Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner menggunakan skala likert dengan skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

NO	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dimana nantinya hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari:

1. Uji Deskriptif Data

Uji ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama, yaitu dengan cara disusun, diklarifikasikan dan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum.⁸¹ Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan standar Deviasi (SD).

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 121-125.

2. Uji kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis uji, yakni validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05)

Instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka

Instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsisten data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *crobach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi.

3. Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/ OLS*) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut.⁸²

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik dapat dilakukan dengan:

1. Melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
2. Normal probability plot membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal. Maka garis yang akan menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolineralitas

Uji multikolineralitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independe saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolineralitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineralitas pada penelitian tersebut.

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 171.

2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF >10 , terjadi gangguan multikolineralitas pada penelitian tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter Plot* dengan keuntungan:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai *sig. deviation from linearity* hitung lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian diatas dengan

menggunakan 4 variabel independen, maka menggunakan model analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Citra Merek

b = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

a = Koefisien

e = Variabel pengganggu (tidak dihitung)

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *uji t-test* dan *uji F-test*. Berikut penjabaran masing-masing uji tersebut.

a. Uji t Test

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 90% dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Membandingkan t hitung dengan tabel:

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b). Uji F Test (Uji Signifikasi simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *harga* (X1), *kualitas pelayanan* (X2) dan *Citra Merek* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y). Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) adalah $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *harga* (X1), *kualitas pelayanan* (X2) dan *Citra Merek* (x3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y).

- a. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen berhubungan positif atau negatif.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Salah satu perusahaan biro perjalanan terkemuka dan sudah berpengalaman adalah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel. Perusahaan ini bergerak dibidang usaha biro perjalanan Wisata, umrah, haji plus, ziarah, tour dalam negeri, tour luar negeri, dan ticketing. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan merupakan bagian dari holding company yang berpusat di kota Medan dengan membidangi dibidang biro perjalanan wisata yang bernuansa Islami. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan juga merupakan satu-satunya perwakilan indonesia yang bekerja sama dengan PT. Hod-Hod perusahaan internasional yang merupakan penyedia hotel visa dan sebagainya. Dalam perkembangannya PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan untuk memudahkan pelayanan pendaftaran serta ingin semakin dengan melayani kepada para konsumen. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan memberikan paket cicil umrah bagi calon umrah ini ditujukan untuk kemudahan bagi calon jamaah. Dijelaskannya, paket cicil umrah tidak ditentukan minimum cicilan. Berapa pun uang calon jamaah yang ingin disetorkan, diterima travel Annajwa. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan memberikan kemudahan untuk calon jamaah. Cicilan langsung bisa diantar ke kantor, berapa aja bisa, PT. Annajwa memberikan kemudahan, sampai dua minggu sebelum berangkat harus lunas.

Selain itu, PT. Annajwa juga menjalin kerjasama dengan Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Calon jamaah juga bisa mencicil kedua Bank tersebut. PT. Annajwa bekerjasama dengan Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Jamaah langsung tekan kontrak ke Bank, berapa tahun calon jamaah umrah mau cicil, itu terserah jamaah. Jadi PT. Annajwa sudah jalin kerjasama untuk kemudahan. Untuk perjalanan umrah, PT Annajwa menjalin kerjasama juga dengan Saudi Airlines, perjalanan dengna pihak hotel Grand Riyada, Nawarsyam,

Sofwa Bintang dan Full Moon di Mekkah dan Safir Saha, Mubarak di Madina. Penginapan PT. Annajwa dekat dari Masjid Nabawi dan Masjidil Haram. Disana jamaah langsung dibimbing ustadz alumni timur tengah. PT. Annajwa mengikuti aturan pemerintah yang menetapkan pembayaran umrah pakai rupiah. “Sebenarnya, kalau pakai dolar harganya USD 1800, tapi untuk saat ini kalau rupiah sebesar Rp. 23,5 juta. PT. Annajwa masih ngikuti dolar, tapi ketentuan Pemerintah pakai rupiah, seluruh transaksi pakai rupiah. Kalau calon jamaah sudah mendaftar dan membayar, tidak perlu takut adanya fluktuatif nilai tukar mata uang disaat mau berangkat. Sebab pihaknya akan mengikuti nilai dolar saat pendaftaran dan pembayaran. “Kalau sudah daftar tidak akan naik lagi harga umrahnya walaupun dolar menguat. Sebetulnya rugi, tapi itu sudag komitmen PT. Annajwa, untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan semua kegiatan kita tetap koordinasi dengna Kemenag”.

Perusahaan ini lebih mengandalkan strategi *word tomouth* melihat segmen Pasar yang dituju sebagian besar adalah warga sekitar. Gaya hidup sebagian warga Medan dan sekitarnya memang lebih senang menyisihkan sebagian uangnya untuk pergi umrah ke tanah suci dari pada wisata-wisata luar negeri lainnya.

PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2007 lalu, jumlah jamaah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2014 yang berangkat umrah dalam setahun berjumlah 900 jamaah yang pergi umrah bersama biro perjalanan ini. Kemudian pada keberangkatan tahun selanjutnya meningkat menjadi 1000 jamaah umrah dan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun selanjutnya. Akumulasi data pada tahun terakhir yaitu 2018, PT. Annajwa Islamic Tour and Travel berhasil memberangkatkan sebanyak 1000 jamaah.

Pendapatan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dari Tahun 2014-2018

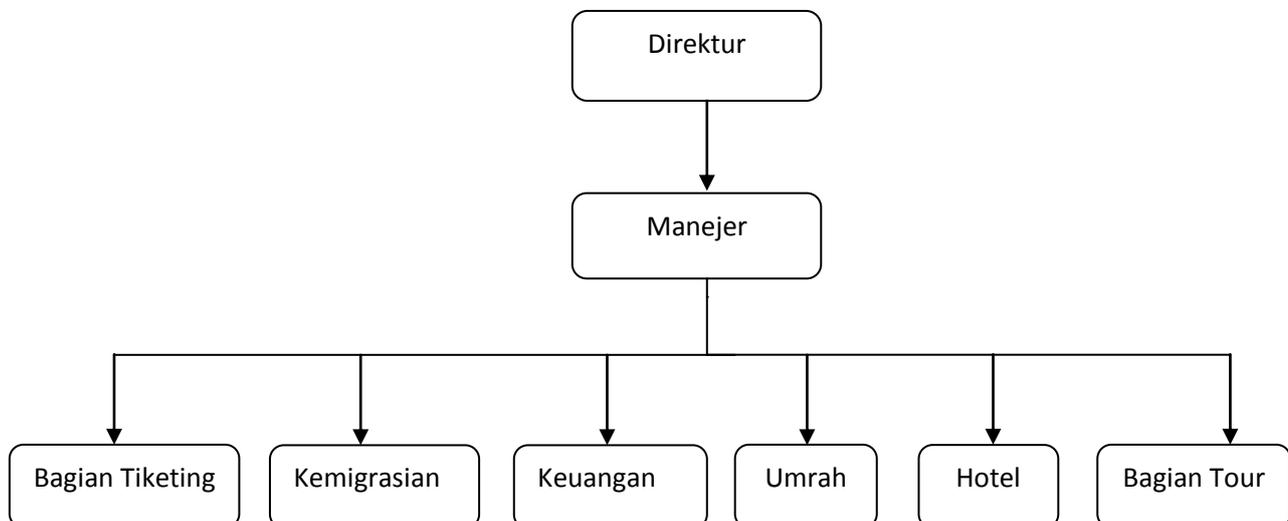
Tabel 4.1

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah dalam Setahun
2014	900
2015	1000
2016	1000
2017	1000
2018	1000
Total	4.900 Jamaah

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

PT. Annajwa Islamic Tour and travel Medan



2. Visi dan Misi PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

a. Visi

Menjadikan Perjalanan Suci yang Aman dan Nyaman

b. Misi

1. Mengajak Umat Islam Untuk Menunaikan Ibadah ke Tanah Suci Dengan Tujuan Penyucian Diri.
2. Memberikan Tuntunan Saat Melaksanakan Ibadah di Tanah Suci.
3. Memberikan Pelayanan Kepada Tamu Allah Dengan Penuh Keikhlasan.

Visi perusahaan ini bukanlah menjadikan profit dan keuntungan sebagai orientasi utama, melainkan semaksimal mungkin membantu para jamaah untuk ibadah secara khusuk di Makkah dan Madinah baik ibadah spiritual maupun emosional. Misalnya, calon jamaah diberikan bimbingan manasik seminggu sebelum keberangkatan umrah dan haji. Bimbingan manasik tersebut salah satunya mengajarkan beberapa amalan yang dianjurkan untuk dilakukan calon jamaah, diantaranya adalah mandi taubat dan membaca serangkaian dzikir ijazah yang dilakukan pada malam sebelum keberangkatan. Hal ini dilakukan untuk membersihkan jiwa fisik dan psikis sebelum melakukan ritual ibadah di tanah suci. Ini merupakan satu poin plus untuk perusahaan dalam mendiferensiasi produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para calon jamaah umrah untuk memilih biro travel yang sesuai dengan keinginannya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga yang terjangkau oleh jamaah, kualitas pelayanan perusahaan yang bisa meyakinkan jamaah dan citra merek (*brand image*) yang diberikan, yang dimiliki oleh perusahaan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang

menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karena perbedaan jenis kelamin juga menentukan seseorang untuk melakukan aktivitas, perempuan lebih melakukan hal-hal yang mudah sesuai dengan fisik yang dimilikinya dan lebih memiliki insting yang baik dibandingkan laki-laki dalam hal berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut maka persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	65	65.0
Laki-Laki	35	35.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar konsumen yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 65 (65.0%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 35 (35.0%) responden. Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja terutama untuk membeli tiket umrah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap umur dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berpikir untuk melakukan keputusan yang rasional. Umur juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas dan berproduktivitas, karena dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu kebutuhan akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-25	15	15.0
26-35	25	25.0
36-55	34	34.0
>55	26	26.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas konsumen yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan berada pada kategori usia 36-55 tahun yakni sebanyak 34 (34.0%) responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia 17-25 tahun yakni sebanyak 15 (15.0%) responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan didominasi oleh orang dewasa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia

untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin matang dalam memutuskan pembelian. Berikut penjelasan responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD/MI	-	-
SMP/MTs	-	-
SMA/MA	55	55.0
Sarjana	34	34.0
Pasca Sarjana	11	11.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang berpendidikan terakhir yaitu SMA/MA yaitu sebanyak 55 responden atau 55.0%, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sederajat sebanyak 34 responden atau 34.0%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 11 responden atau 11.0%. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sebagian besar memiliki pendidikan menengah keatas.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Karena pekerjaan merupakan gambaran dari diri seseorang dan menjelaskan peran seseorang dilingkungannya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Berdasarkan

penjelasan tersebut maka jumlah responden yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
TNI/POLRI	14	14.0
Wiraswasta	38	38.0
PNS	20	20.0
Pegawai Swasta	23	23.0
Petani	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sebagian besar berprofesi Wiraswasta yakni sebanyak 38 (38.0%) responden, 23 (23%) responden berstatus Pegawai Swasta, 20 (20%) responden berstatus PNS, 14 (14%) responden berstatus TNI/POLRI, 5 (5%) responden berstatus Petani. Hal ini berarti bahwasanya pekerjaan yang digeluti oleh konsumen yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan didominasi oleh Wiraswasta.

e. Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Karena penghasilan menggambarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan penghasilan tergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik penghasilan responden yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	20	20.0
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	39	39.0
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	25	25.0
Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000	10	10.0
Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.00	6	6.0
>Rp. 10.000.000	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer Diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 39 orang (39.0%), responden dengan tingkat penghasilan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 perbulan sebanyak 25 orang (25.0%), responden yang berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 20 orang (20.0%), responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000 sebanyak 10 orang (10%) dan responden dengan tingkat pendapatan Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000 juta sebanyak 6 orang (6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan rata-rata berpenghasilan di Medan < Rp. 500.000 hingga Rp. 10.000.000

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel harga (X_1), kalitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Dependen

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Adapun hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	
Y.P1	-	1	20	50	29	100	100.0
Y.P2	-	2	20	46	32	100	100.0
Y.P3	-	1	36	45	18	100	100.0
Y.P4	-	-	15	51	34	100	100.0
Y.P5	-	1	19	47	33	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.0

- 1) Pada item Y.P₁ sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 50 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden bahwasanya mereka memutuskan membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena sesuai dengan harga tiket umrah sangat terjangkau oleh konsumen

- 2) Pada item Y.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 46 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya mereka memutuskan membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena manasik yang diberikan sebelum keberangkatan umrah cukup jelas
- 3) Pada item Y.P₃ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 45 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka memutuskan membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena buku panduan yang diberikan sangat membantu jamaah ketika beribadah
- 4) Pada item Y.P₄ kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 51 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka memutuskan membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan selama di tanah haram
- 5) Pada item Y.P₅ kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka memutuskan tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena transportasi yang digunakan selama perjalanan sangat nyaman

b. Deskripsi Variabel Independen

1. Harga (X_1)

Harga merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan demi kesuksesan sebuah usaha. Hal itu dikarenakan bahwa harga memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator. Hasil tanggapan terhadap harga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	
X1.P1	-	-	20	32	48	100	100.0
X1.P2	-	-	6	13	81	100	100.0
X1.P3	-	-	3	12	85	100	100.0
X1.P4	-	-	7	11	82	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.0

Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Dari tabel diatas dimana pada item X1.P1 sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 48 orang, itu menandakan bahwa harga tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sangat terjangkau oleh konsumen.
2. Pada item X₁.P₂ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 81 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa harga tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sesuai dengan kualitasnya.
3. Pada item X1.P3 responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 85 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap harga tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dapat bersaing dengan biro perjalanan lain (PT. Lainnya).
4. Item X1.P4 kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 82 orang dengan pernyataan harga tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sebanding dengan manfaatnya.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan kelengkapan, memberikan konsumen pilihan, dimana konsumen harus ditempatkan sebagai pusat perhatian dalam keputusan kualitas pelayanan yang diberikan sangat bagus. Sehingga, dapat memudahkan konsumen tertarik pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	
X2.P1	-	-	22	57	21	100	100.0
X2.P2	-	-	8	63	29	100	100.0
X2.P3	-	-	8	64	28	100	100.0
X2.P4	-	-	7	48	45	100	100.0
X2.P5	-	3	16	40	41	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.0

1. Dari tabel dimana pada item $X_2.P_1$ sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 57 orang, hal tersebut responden setuju bahwasanya kualitas pelayanan di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sangat bagus, biaya yang di bayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
2. Pada item $X_2.P_2$ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 63 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya jamaah tertarik menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena pelayanan yang bagus dan biaya yang murah.
3. Pada item $X_2.P_3$ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 64 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan PT.

Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena biaya yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

4. Pada item $X_2.P_4$ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan pernyataan bahwa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan menyediakan pembimbing umrah yang sangat sabar dalam mendampingi jamaah selama beribadah.
 5. Pada item $X_2.P_5$ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan karena kisah bersejarah di sekitar Makkah dan Madinah yang diceritakan pembimbing sangat memotivasi sehingga menjadikan jamaah lebih bersemangat dalam beribadah.
3. Citra Merek (X_3)

Citra merek yang terdapat di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sangat bagus sehingga konsumen tertarik dengan informasi pada brosur. PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan adalah perusahaan pertama yang muncul dibenak jamaah ketika mengingat ibadah umrah. Oleh karena itu citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Variabel citra merek pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap citra merek di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	%
X3.P1	-	2	20	59	19	100	100.0
X3.P2	-	-	19	59	22	100	100.0
X3.P3	-	-	34	52	14	100	100.0
X3.P4	-	-	16	51	33	100	100.0
X3.P5	-	3	15	47	35	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20.0

1. Pada item X₃.P₁ sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 59 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya citra merek di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan adalah perusahaan pertama yang muncul dibenak jamaah ketika mengingat ibadah umrah.
2. Pada item X₃.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 59 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya citra merek di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan menimbulkan *citra merek / prestise* (harga diri) tersendiri bila menjadi jamaah umrahnya.
3. Pada item X₃.P₃ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 52 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya calon jamaah mengetahui informasi PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dari brosur.
4. Pada item X₃.P₄ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 51 orang dengan pernyataan bahwasanya informasi pada brosur membuat calon jamaah tertarik untuk menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

5. Selanjutnya item X₃.P₅ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan pernyataan bahwasanya calon jamaah mengetahui informasi positif tentang PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dari jamaah sebelumnya.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari *correcter item-total correlation* > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom). (r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 100 adalah 0,198).

Prosedur pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,195. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga	P ₁	0,534	0,198	Valid
		P ₂	0,643	0,198	Valid
		P ₃	0,653	0,198	Valid
		P ₄	0,319	0,198	Valid
2	Kualitas Pelayanan	P ₁	0,554	0,198	Valid
		P ₂	0,780	0,198	Valid
		P ₃	0,795	0,198	Valid
		P ₄	0,816	0,198	Valid
		P ₅	0,648	0,198	Valid
3	Citra Merek	P ₁	0,617	0,198	Valid
		P ₂	0,814	0,198	Valid

		P ₃	0,693	0,198	Valid
		P ₄	0,669	0,198	Valid
		P ₅	0,772	0,198	Valid
4	Keputusan Pembelian	P ₁	0,679	0,198	Valid
		P ₂	0,910	0,198	Valid
		P ₃	0,614	0,198	Valid
		P ₄	0,713	0,198	Valid
		P ₅	0,789	0,198	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,198. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbach alpha melalui program SPSS 20.0. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

1. Keputusan Pembelian

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

Hasil output SPSS 20.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha 0,797 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai keputusan pembelian adalah reliabel.

2. Harga

Tabel 4.13**Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

Hasil output SPSS 20.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,702 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kualitas produk adalah reliabel.

3. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14**Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Hasil output SPSS 20.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,745 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kualitas pelayanan adalah reliabel.

4. Citra Merek

Tabel 4.15**Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

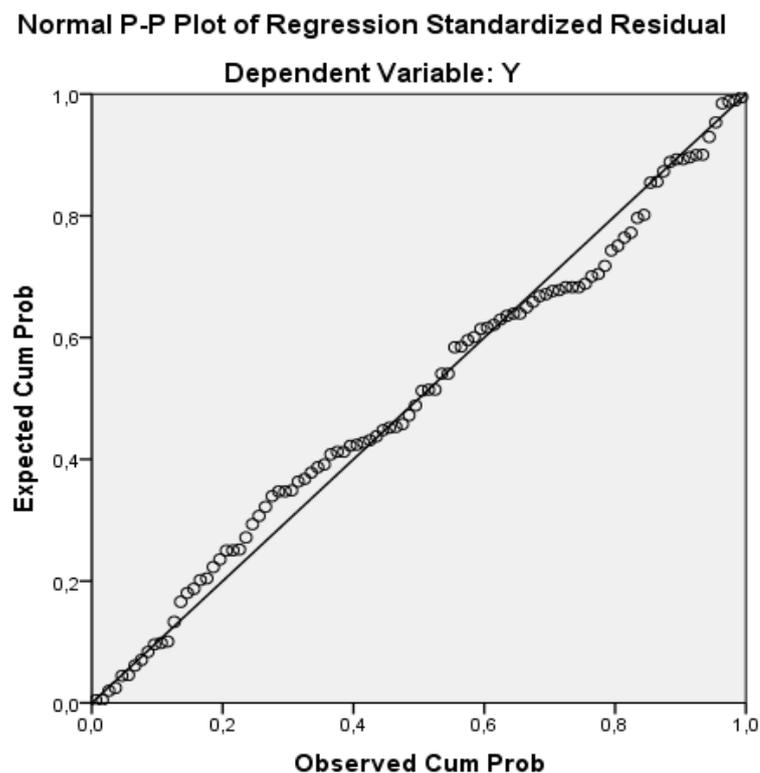
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

Hasil output SPSS 20.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,756 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai citra merek adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal probability plot terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Gambar 4.2 Uji Normalitas

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data mengikuti garis dan masih berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineralitas

Pengujian multikolineralitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolineralitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, dan hasil penghitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolineralitas. Hasil uji multikolineralitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Uji Multikolineralitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-7,592	2,989		-2,540	,013		
1 Harga	,326	,137	,152	2,384	,019	,964	1,038
Kualitas Pelayanan	,415	,076	,349	5,437	,000	,944	1,059
Citra Merek	,651	,072	,590	9,020	,000	,911	1,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

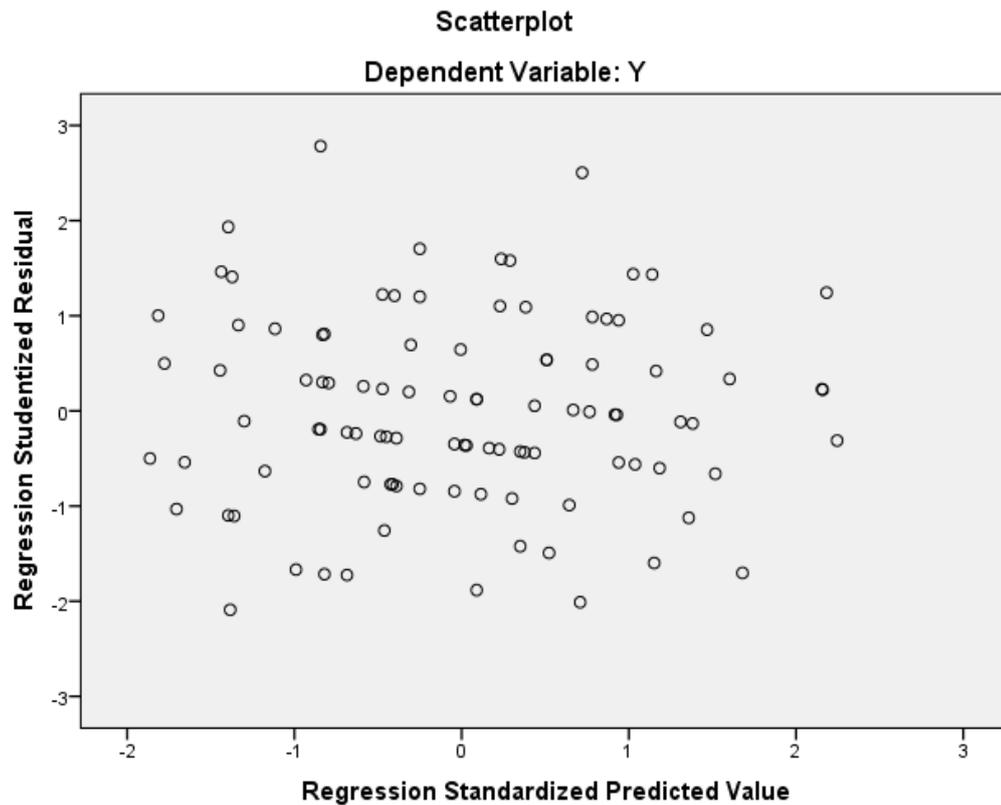
Sumber: Data Diolah dengan SPSS 20.0

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineralitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterkedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot:



Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 20.0

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang tersebut.

4. Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang linier antara variable independent dengan variable dependent adalah dengan melihat nilai sig. Pada deviation from linierity, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variable terikat dengan variable bebas sudah linier, dan jika nilai sig lebih

kecil dari 0,05, maka hubungan antar variable terikat dengan variable bebas tidak linier.

Tabel 4.17 Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,932	Linier
Kualitas Pelayanan	0,563	Linier
Citra Merek	0,252	Linier

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah adalah α 5%. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-7,592	2,989			-2,540	,013
1 Harga	,326	,137	,152		2,384	,019
Kualitas Pelayanan	,415	,076	,349		5,437	,000
Citra Merek	,651	,072	,590		9,020	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{KP = - 7.592 + 0,326 H + 0,415 KPe + 0,651 CM}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = konstanta sebesar -7.592 menunjukkan bahwa ketika variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek konstan atau = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar -7.592.
- b1 = 0,326 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,326 persen dengan asumsi X_2 , dan X_3 konstan.
- b2 = 0,415 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,415 persen dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan.
- b3 = 0,651 artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 persen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,651 persen dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji simultan)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik F-test dan uji statistik t-test, sebagai berikut:

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, t_{tabel} dapat di cari pada tabel statistik pada signifikan $0.05/2 = 0,05/2$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-4-1 = 95$ (k adalah jumlah variabel), di dapat t_{tabel} yakni 1,66. Secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,592	2,989		-2,540	,013
1 Harga	,326	,137	,152	2,384	,019
Kualitas Pelayanan	,415	,076	,349	5,437	,000
Citra Merek	,651	,072	,590	9,020	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian tiket umrah

Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,384 > 1,66$) atau ($sig\ 0,19 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket umrah

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,437 > 1,66$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian tiket umrah

Variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($9,020 > 1,66$) atau ($sig\ 0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df = k-1$ atau $4-1= 3$ atau $100 - 4 = 96$ (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458,629	3	152,876	53,443	,000 ^b
Residual	274,611	96	2,861		
Total	733,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji simultan dari di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $53,443 > F_{tabel}$ sebesar 2,46. Pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi ($sig\ 0,000$) $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi bahwa faktor harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Hal ini tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kardita Magda pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tor and Travel Medan. Selanjutnya koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.21 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,614	1,69131

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,614. Hal ini berarti seluruh variabel

bebas yakni harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar angka adjusted *R Square* maka semakin kuat hubungan antar kedua variabel.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan dan parsial semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

a. Pengaruh Faktor harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,019 ($0,019 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa harga pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,384 > 1,66$) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, maka akan menaikkan keputusan pembelian untuk membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Isnaini (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di kalangan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Univ. Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013”. Hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar, sehingga harga berpengaruh besar terhadap pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan.

Dalam Islam, harga yang berlaku dipasar itu adalah harga yang adil (*qimah al-adl*) yakni harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) yang menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal sedangkan pembeli memperoleh manfaat setara dengan apa yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,437 > 1,66$) atau ($sig\ 0,000 < 0,05$), yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang di bayarkan pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus pelayanan yang di berikan pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan yang bagus yang diberikan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Hetty Sri Wardani (2015) yang berjudul “pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutiq* Tlogosari Semarang”, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penentu tinggi rendahnya kualitas suatu pelayanan tergantung pada produsen selaku orang yang memproduksi barang. Dalam

ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas pelayanannya hanya semata-mata dengan tujuan materi, sehingga sering kali berujung pada pelayanan yang kurang bagus. Namun, Islam menganjurkan untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan cara melakukan produksi dengan sebaik mungkin, sehingga mendatangkan manfaat bagi banyak orang dan juga dapat mendatangkan keberkahan. Islam juga mengajarkan agar transfaran terhadap barang yang hendak diperjual belikan, jika barang tersebut rusak di tangan penjual, maka penjual juga harus memberi tahu kepada pembeli bahwa barang tersebut rusak atau ada cacatnya. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyianyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Baik buruknya pelaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa citra merek PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan strategis dan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,020 > 1,66$) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin strategis, nyaman dan aman citra merek PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo (2015) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta”, yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan

kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek epektif). Citra merek bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen. Allah memerintahkan hamba-hambanya agar memelihara lingkungan. Sehingga, dalam menentukan citra merek usaha harus dipertimbangkan dengan matang. Jangan sampai penentuan citra merek lokasi usaha tersebut menimbulkan efek negative terhadap lingkungan sekitar juga merugikan masyarakat sekitar, sehingga dalam pemilihan citra merek usaha, Islam menganjurkan untuk memilih tempat yang strategis, mudah dijangkau, mudah diingat dan tidak berdampak pada kerusakan lingkungan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 53,443 lebih besar dari nilai F tabel 2,46. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan” telah diterima. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan besarnya harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin bagus kualitas pelayanan, citra merek yang diberikan, harga semakin

terjangkau maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis keempat dinyatakan diterima (H_{1-4} diterima).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutiq* Tlogosari Semarang”, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriani Isnaini bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di kalangan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Univ. Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013.

Dalam proses jual beli, Islam membolehkan untuk memilih meneruskan jual beli atau membatalkan jual beli tersebut, proses tersebut dinamakan *khiyar*. Sehingga pembeli bebas memutuskan untuk membeli barang yang dijual tersebut atau membatalkan untuk membelinya. Namun, ketika memutuskan untuk meneruskan jual beli, manusia seharusnya menjauhkan sifat konsumtif. Islam membolehkan manusia dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, namun Islam melarang sifat boros atau konsumtif dalam berbelanja. Islam mengajarkan agar manusia mengedepankan sifat kesederhanaan, yakni menganjurkan konsumsi pada tingkat minimum atau mengkonsumsi sesuatu seperlunya saja, sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan dengan seimbang, tidak terlalu boros dan juga tidak terlampau kikir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, hal ini dikarenakan konsumen membandingkan harga produk terhadap kemampuan daya beli mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Annajwa Islamic Toour and Travel Medan, hal ini dikarenakan konsumen memperhatikan kualitas pelayanan yang bagus sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, hal ini dikarenakan konsumen memperhatikan citra merek yang bagus sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan disarankan sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Sebagai acuan untuk lebih menggali ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki

b. Bagi Perusahaan

1. Megenai harga, harga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, sehingga diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta bila perlu lakukan promo discount pada waktu tertentu, untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Agar pengunjung PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan meningkat, diharapkan PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan terus meningkatkan kualitas terhadap pelayanan yang bagus, sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang bagus terhadap produk yang ditawarkan tersebut konsumen tidak akan kecewa terhadap keputusannya melakukan pembelian di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan
3. Citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliankonsumen di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek epektif), sehingga dengan citra merek yang bagus tersebut

membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor promosi, kualitas layanan, budaya, sosial dan psikologis *store atmosphere* dan lainnya, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Brata Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010)
- Arnould, E, dkk, *Consumers 2nd ed*, (Singapore: McGraw-Hill/Irwin, 2005)
- Akuntansi Univ. Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*, (Skripsi, 2015)
- Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberti, cet 3, 2009)
- Bilsom Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010)
- Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta: Lukman Hakim , 2018)
- Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: Bumi Restu, 2008)
- _____, *Al- Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: Bumi Restu, 2009)
- Davis, S.M, *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*, (California: Jossey-Bass, Inc Publishers, 2010)
- Dedy Ansari Harahap, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*, (Skripsi 2015)
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013)
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset 1997)
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005)
- _____, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011)

- Fitriani Isnaini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di kalangan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Univ. Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*, (Skripsi, 2015)
- Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Harga, kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Jaizah Boutiq Tlogosari semarang*, (Skripsi, 2015)
- Indriyo Gistosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014
- Isnaini Harahap dkk. *Hadits-Hadits Ekonomi*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)
- Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002)
- Joerson, *Manajemen Strategi Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.15
- Kotler, philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Indeks, 2007)
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. *Marketing Management: Analysis,Planning, Implementation and Control*. 8td ed. Englewood Cliffs. (NewJersey: Prentice Hall International, Inc, 2009)
- Moenir A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)
- M.Nur Nasution, *Manajemen Pemasaran Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- M. Ridwan, dkk. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*. (Bandung: Ciptapustaka Media, 2013)
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen*, (Semarang, Alfabeta, 2011)
- Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam CetakanI* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)
- Nandan Limakrisa dan Togi Parulian, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam BisnisEdisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017)
- Nungroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. (Prenadamedia group: Jakarta: 2015)

- Philips kotler, *Marketing Management Edisi 14*, (Global Eition: Person Prentice Hall, 2012)
- Parasuraman A. Velerie, *Delivering Quality Service*, Terj. Dutanto (New York: The Free Press: 2001)
- Planning, Implementation and Control*. 8td ed. Englewood Cliffs. (NewJersey: Prentice Hall International, Inc,1997)
- Paul Peter J & Jerry C Olson, *perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Arnould, E, dkk, *Consumers 2nd ed*, (Singapore: McGraw-Hill/Irwin, 2005)
- Rasjid, *Pedoman Haji dan Umrah* (Yogyakarta:Bulan Bintang, 2001)
- Robert Stemvelt C, *perception of service Quality*, Terj. Purwoko (Massachusetts: Allyn and Bacon , 2004)
- Roosalin Chintia Dewi, *pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta*, (Skripsi 2017)
- Restu Aji Prasetyo, *Pengaruh, Store Atmosphere, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta*, (Skripsi 2015)
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)
- Steve Macaulay, *How to Improve Your Customer Service Kiat Meningkatkan Pelayanan bagiPelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2009)
- Soemirat dan Ardianto. *Dasar–dasar Public Relation*. (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010)
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. (Bandung: Remaja Posday, 2011)
- Setiadi, N. J, *perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Prenda Media, 2009)
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2010)

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010)

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013)

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008)

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001)

_____, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005)

_____, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005)

Teori Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Cetak ke – 1*, (Jakarta Barat: Indeks , 2011)

Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan*, (Yogyakarta: BPFE, 2010)

Ujang Suwarman, *dkk Riset Pemasaran dan Konsumen*. (Bogor: IPB press, 2013)

Yong C. Z and Yun Y, W, Loh, *the Quest for Global Quality*, Terj. Sutanto (Jakarta: Pustaka Delepratasa, 2013)

Zulian Yamit. *Manajeemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2010).

JURNAL:

Berita harian, 17 November 2014 <http://mediaumroh haji.com/wow-jumlah-jamaah-umroh-tahun-2014-meningkat-sampai-6-3-jutajamaah/> diakses pada tanggal 17 November 18.30 WIB

<http://www.arminarekaperdana.com/tentangkami.php> diakses pada tanggal 19 Mei 2015 16.41wib

[http:// www. Damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf](http://www.Damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf), diakses tanggal 30 Agustus 2018

Handi Irawan. *Mengukur Citra Perusahaan*. [http:// www.Frontfier.co.id](http://www.Frontfier.co.id) diakses pada : 10 Februari 2016

Jurnalhaji.com Tahun 2011 *meningkat drastis sampai 280.000* Jamaah diakses pada tanggal 25 April

Nurhasyimad, Bab 2 Tujuan Pustaka 2.1 *Pengertian Pelayanan*,[http:// www.Damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf](http://www.Damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf), diakses tanggal 30 Agustus 2018

CURICULUM VITAE

NAMA : Siti Aminah

NIM : 51153109

TEMPAT/TANGGAL LAHIR : Muara Pungkut, 05 Desember 1996

UMUR : 22 Tahun

IPK : 3,25

JENIS KELAMIN : Perempuan

FAKULTAS/JURUSAN/SEMESTER : FEBI/EKI/VIII

ALAMAT : Jl. Pahlawan Gg Gembira No.41,
Medan Perjuangan

NO HP : 085359089051

ALAMAT EMAIL : aminahs212@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- SD/MI : SD Negeri 144462 Pakantan
- SMP/MTS : SMP Negeri 1 Pakantan
- SMA/MA : MA Subulussalam

NAMA ORANG TUA

- AYAH : Asmara Lubis
- IBU : Dahliana

NAMA DOSEN PEMBIMBING

- PEMBIMBING I : Dr. M. Ridwan, MA
- PEMBIMBING II : Dr. Muhammad Arif, MA

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Responden

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI JAMAAH UMRAH PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR AND TRAVEL MEDAN

Saya Siti Aminah adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UINSU.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Sesungguhnya ketika kita memudahkan urusan orang lain maka Allah akan memudahkan urusan kita, sesuai dengan sabda Nabi SAW “*Sesungguhnya Allah akan menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya*” (HR Muslim). Semoga Allah senantiasa memudahkan setiap urusan kita. Atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling tepat.

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 17-25 tahun 26-35 tahun 36-55 tahun >55 tahun
3. Tingkat Pendidikan : SD/ MI Sarjana (S1)
 SMP/ MTs Pasca Sarjana (S2)
 SMA/ MA
4. Saya mengenal PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dari:
 Brosur Majalah
 Keluarga/ teman/ kerabat lainnya(sebutkan).....
 Iklan di Radio
5. Pekerjaan:
 TNI/ POLRI PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta/ pedagang Petani
 lain-lain (sebutkan).....

6. Tingkat penghasilan/ bulan:

- Rp 500.000 – Rp 1.000.000 Rp 5.000.001 – Rp 8.000.0
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 > Rp 10.000.000

7. Jumlah keluarga yang ikut mendaftar pada keberangkatan yang sama :

- Tidak ada 1 2 3 >3 (sebutkan)...

8. Saya sudah berangkat umroh: Baru pertama kali ... kali

B. PENGISIAN KUESIONER

- Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat untuk ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini
2. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom tersedia
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju = 1 Point
 - TS : Tidak Setuju = 2 Point
 - R : Ragu-Ragu = 3 Point
 - S : Setuju = 4 Point
 - SS : Sangat Setuju = 5 Point

- Harga

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Harga tiket umrah PT Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sangat terjangkau oleh konsumen					
2	Harga tiket umrah PT. Annajwa Islamic Tour anda Travel Medan sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga tiket umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dapat bersaing dengan biro perjalanan lain (PT. Lainnya)					
4	Harga tiket umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan sebanding dengan manfaatnya					

- Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kualitas Pelayanan di PT. Annajwa Islamic Tour and travel Medan sangat bagus, Biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
2	Jamaah tertarik menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour and travel Medan karena biaya yang murah					
3	Biaya yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
4	Pembimbing umroh sangat sabar dalam mendampingi jamaah selama beribadah					
5	Kisah bersejarah di sekitar Makkah dan Madinah yang diceritakan pembimbing sangat memotivasi sehingga menjadikan jamaah lebih bersemangat dalam beribadah					

- Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan adalah perusahaan pertama yang muncul dibenak jamaah ketika mengingat ibadah umroh					
2	PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan menimbulkan <i>citra merek /prestise</i> (harga diri) tersendiri bila menjadi jamaah umrohnya					
3	Calon jamaah mengetahui informasi perusahaan dari brosur					
4	Informasi pada brosur membuat calon jamaah tertarik untuk menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour dan Travel Medan					
5	Calon jamaah mengetahui informasi positif tentang PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan dari jamaah sebelumnya					

• Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, karena Manasik yang diberikan sebelum keberangkatan umroh cukup jelas					
2	Saya membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, karena buku panduan yang diberikan sangat membantu jamaah ketika beribadah					
3	Saya memutuskan untuk membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, karena Lokasi hotel di Makkah maupun Madina dekat dengan masjid yang menjadi tujuan umat Islam					
4	Saya membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, karena Jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan selama di tanah haram					
5	Saya membeli tiket umrah di PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan, karena Transportasi yang digunakan selama perjalanan sangat nyaman					

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA-

2. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
1	Perempuan	17-25	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
2	Perempuan	17-25	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
3	Perempuan	26--35	S1	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
4	Laki-laki	36-55	S2	PNS	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
5	Perempuan	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
6	Laki-laki	26--35	S1	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
7	Laki-laki	>55	SMA/MA	PNS	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
8	Laki-laki	36-55	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
9	Perempuan	26--35	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
10	Perempuan	>55	S1	PNS	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
11	Perempuan	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
12	Perempuan	>55	S1	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
13	Laki-laki	17-25	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
14	Laki-laki	26--35	S1	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
15	Perempuan	>55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
16	Perempuan	36-55	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
17	Perempuan	26--35	S1	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
18	Perempuan	>55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
19	Perempuan	36-55	S1	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
20	Laki-laki	17-25	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
21	Perempuan	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.8.000.000 –

					Rp. 10.000.000
22	Laki-laki	26--35	S2	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
23	Perempuan	>55	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
24	Perempuan	36-55	S1	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
25	Perempuan	>55	SMA/MA	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
26	Perempuan	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
27	Laki-laki	26--35	SMA/MA	PNS	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
28	Perempuan	17-25	S2	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
29	Laki-laki	>55	S1	PNS	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
30	Laki-laki	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
31	Perempuan	26--35	SMA/MA	PNS	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
32	Laki-laki	>55	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
33	Perempuan	36-55	SMA/MA	PNS	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
34	Perempuan	17-25	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
35	Perempuan	36-55	SMA/MA	PNS	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
36	Laki-laki	36-55	S1	TNI/POLRI	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
37	Perempuan	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
38	Perempuan	>55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
39	Perempuan	36-55	S1	PNS	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
40	Perempuan	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
41	Laki-laki	36-55	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
42	Laki-laki	17-25	S2	Wiraswasta	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
43	Perempuan	36-55	SMA/MA	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000

44	Perempuan	>55	S1	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
45	Laki-laki	26--35	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
46	Perempuan	17-25	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
47	Laki-laki	36-55	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
48	Perempuan	>55	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
49	Perempuan	26--35	S2	PNS	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
50	Perempuan	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
51	Perempuan	36-55	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
52	Perempuan	>55	S1	Wiraswasta	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
53	Perempuan	17-25	SMA/MA	PNS	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
54	Laki-laki	>55	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
55	Laki-laki	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
56	Perempuan	>55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
57	Laki-laki	26--35	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
58	Perempuan	36-55	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
59	Perempuan	26--35	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
60	Perempuan	17-25	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
61	Perempuan	>55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
62	Perempuan	36-55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
63	Laki-laki	17-25	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
64	Perempuan	>55	S2	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
65	Perempuan	26--35	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.8.000.000 – Rp. 10.000.000
66	Laki-laki	36-55	SMA/MA	Pegawai	Rp.2.000.000 –

				Swasta	Rp. 3000.000
67	Laki-laki	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
68	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
69	Perempuan	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
70	Perempuan	36-55	SMA/MA	PNS	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
71	Perempuan	>55	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
72	Perempuan	17-25	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
73	Perempuan	>55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.8.000.000 – Rp. 10.000.000
74	Perempuan	36-55	S2	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
75	Laki-laki	26--35	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
76	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
77	Perempuan	36-55	SMA/MA	TNI/POLRI	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
78	Laki-laki	36-55	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
79	Perempuan	17-25	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
80	Perempuan	>55	S1	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
81	Perempuan	26--35	SMA/MA	Petani	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
82	Perempuan	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.8.000.000 – Rp. 10.000.000
83	Laki-laki	17-25	S1	Petani	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
84	Laki-laki	36-55	SMA/MA	Wiraswasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
85	Perempuan	>55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
86	Perempuan	36-55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
87	Perempuan	26--35	SMA/MA	Petani	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
88	Perempuan	36-55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000

89	Perempuan	26--35	SMA/MA	Petani	Rp.8.000.000 – Rp. 10.000.000
90	Laki-laki	36-55	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
91	Laki-laki	36-55	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
92	Laki-laki	26--35	S1	Wiraswasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
93	Perempuan	>55	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
94	Perempuan	17-25	S1	PNS	Rp.8.000.000 – Rp. 10.000.000
95	Perempuan	36-55	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
96	Perempuan	>55	S1	TNI/POLRI	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000
97	Laki-laki	26--35	SMA/MA	Pegawai Swasta	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
98	Laki-laki	36-55	S2	Pegawai Swasta	Rp.5.000.001 – Rp. 8.000.000
99	Perempuan	>55	SMA/MA	Petani	Rp.2.000.000 – Rp. 3000.000
100	Laki-laki	36-55	S1	PNS	Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000

3. Daftar Hasil Angket

Responden	Harga					Kualitas Pelayanan						Citra Merek					Keputusan Pembelian						
	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	Total	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X2 P5	Total	X3 P1	X3 P2	X3 P3	X3 P4	X3 P5	Total	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Y P5	Total
1	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	3	5	5	23
3	5	5	5	5	20	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	4	19	3	5	5	5	5	23
5	5	3	5	5	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22	3	4	4	5	5	21
6	5	5	5	5	20	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	21	5	5	3	5	5	23
8	5	5	3	5	18	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	5	20	4	5	5	5	5	24
11	3	5	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23
12	5	5	5	5	20	3	4	4	5	5	21	5	5	4	4	3	21	4	4	4	5	5	22
13	4	5	5	5	19	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	24	3	4	4	5	5	21	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23
17	5	5	4	5	19	4	4	3	4	2	17	3	4	4	5	5	21	4	4	3	4	4	19

18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	3	17
19	5	3	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19
20	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	5	20
21	5	5	5	3	18	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
23	5	5	5	5	20	4	4	4	3	2	17	2	3	3	4	4	16	3	3	2	4	4	16
24	3	5	5	5	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	3	14
25	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
26	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	3	21	4	4	3	5	5	21
27	5	5	5	3	18	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
29	3	5	5	5	18	4	5	5	5	5	24	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23
30	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
31	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
32	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
33	4	4	4	5	17	4	3	3	4	2	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14
35	5	5	5	3	18	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	2	16	4	3	3	4	2	16
36	4	5	5	5	19	4	5	3	5	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18
37	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18
38	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	5	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21

40	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	5	5	3	5	5	23	5	5	5	3	5	23
41	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
42	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	4	19	4		4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
44	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	3	18	3	4	4	4	4	19	5	5	5	3	5	23	4	4	3	4	5	20
46	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
47	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	20	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	23	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	17
50	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
51	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
52	3	5	5	5	18	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18
54	3	5	5	5	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18
55	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
57	5	5	5	5	20	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	5	23	3	5	5	5	5	23
60	4	4	4	4	19	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19

62	3	5	5	5	18	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
63	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
64	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
65	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21	4	4	5	5	3	21
66	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
67	4	3	5	5	17	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
68	3	5	5	5	18	5	5	5	5	3	23	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17
69	5	5	5	5	20	3	4	4	5	5	21	3	4	4	5	5	21	5	4	4	5	3	21
70	3	5	5	5	18	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
71	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
73	3	5	5	5	18	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
74	4	5	5	5	19	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
75	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	5	20	3	3	4	4	4	18
76	3	5	5	5	18	3	3	3	3	3	15	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	3	19
77	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	5	5	3	5	5	23	5	5	3	4	4	21
79	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
80	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	5	23	5	5	3	5	5	23
81	4	3	5	5	17	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
82	4	5	5	5	19	5	5	5	5	3	23	4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	4	19
83	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21

84	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22
85	3	5	5	5	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22	2	3	4	4	4	17
86	3	3	4	5	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	2	17	4	4	3	3	4	18
87	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18	3	5	5	5	5	23
88	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	3	5	5	23	4	4	4	5	5	22
89	4	3	3	5	15	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18
90	3	5	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21
92	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
93	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	3	3	4	4	4	18	5	5	5	4	5	24
94	3	5	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	3	18	5	5	5	3	5	23
95	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20
96	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	3	5	5	5	5	23
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
98	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	3	17
99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21
100	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	4	21	5	5	3	5	5	23

4. Uji Validitas

a. Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian (P1)	Keputusan Pembelian (P2)	Keputusan Pembelian (P3)	Keputusan Pembelian (P4)	Keputusan Pembelian(P5)	SKOR
Keputusan Pembelian (P1)	Pearson Correlation	1	,528**	,233**	,143	,287**	,679**
	Sig. (2- tailed)		,000	,002	,064	,000	,000
	N	169	169	169	169	169	100
Keputusan Pembelian (P2)	Pearson Correlation	,528**	1	,585**	,427**	,508**	,910**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169	169	100
Keputusan Pembelian (P3)	Pearson Correlation	,233**	,585**	1	,402**	,657**	,614**
	Sig. (2- tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	169	169	169	169	169	100
Keputusan Pembelian (P4)	Pearson Correlation	,143	,427**	,402**	1	,385**	,713**
	Sig. (2- tailed)	,064	,000	,000		,000	,000
	N	169	169	169	169	169	100
Keputusan Pembelian (P5)	Pearson Correlation	,287**	,508**	,657**	,385**	1	,789**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	169	169	169	169	169	100
SKOR	Pearson Correlation	,679**	,910**	,614**	,713**	,789**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Harga

Correlations						
	Harga (P1)	Harga (P2)	Harga (P3)	Harga (P4)	SKOR	
Pearson Correlation	1	,052	,063	-,264**	,534**	
Harga (P1) Sig. (2-tailed)		,607	,536	,008	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,052	1	,534**	,024	,643**	
Harga (P2) Sig. (2-tailed)	,607		,000	,815	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,063	,534**	1	,134	,653**	
Harga (P3) Sig. (2-tailed)	,536	,000		,183	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	-,264**	,024	,134	1	,319**	
Harga (P4) Sig. (2-tailed)	,008	,815	,183		,001	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,534**	,643**	,653**	,319**	1	
SKOR Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		
N	100	100	100	100	100	

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

c. Kualitas Pelayanan

Correlations						
	Kualitas Pelayanan(P1)	Kualitas Pelayanan(P2)	Kualitas Pelayanan(P3)	Kualitas Pelayanan(P4)	Kualitas Pelayanan(P5)	SKOR
Pearson Correlation	1	,431**	,322**	,071	,329**	,554**
Kualitas Pelayanan (P1) Sig. (2-tailed)		,000	,000	,359	,000	,000
N	169	168	169	169	169	100
Pearson Correlation	,431**	1	,657**	,345**	,483**	,780**
Kualitas Pelayanan (P2) Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	168	168	168	168	168	99

Kualitas Pelayanan (P3)	Pearson Correlation	,322**	,657**	1	,451**	,557**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	169	168	169	169	169	100
Kualitas Pelayanan (P4)	Pearson Correlation	,071	,345**	,451**	1	,280**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,359	,000	,000		,000	,000
	N	169	168	169	169	169	100
Kualitas Pelayanan (P5)	Pearson Correlation	,329**	,483**	,557**	,280**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	169	168	169	169	169	100
SKOR	Pearson Correlation	,554**	,780**	,795**	,816**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	99	100	100	100	100

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

d. Citra Merek

Correlations

	Citra Merek (P1)	Citra Merek (P2)	Citra Merek (P3)	Citra Merek (P4)	Citra Merek (P5)	SKOR
Citra Merek (P1)	Pearson Correlation	1	,513**	,315**	,086	,360**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,266	,000
	N	169	169	169	169	169
Citra Merek (P2)	Pearson Correlation	,513**	1	,626**	,349**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	169	169	169	169	169

Citra Merek (P3)	Pearson Correlation	,315**	,626**	1	,411**	,695**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	169	169	169	169	169	100
Citra Merek (P4)	Pearson Correlation	,086	,349**	,411**	1	,396**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,266	,000	,000		,000	,000
	N	169	169	169	169	169	100
Citra Merek (P5)	Pearson Correlation	,360**	,570**	,695**	,396**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	169	169	169	169	169	100
SKOR	Pearson Correlation	,617**	,814**	,693**	,669**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

5. Uji Reliabilitas

a. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

b. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

c. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

d. Citra Merek

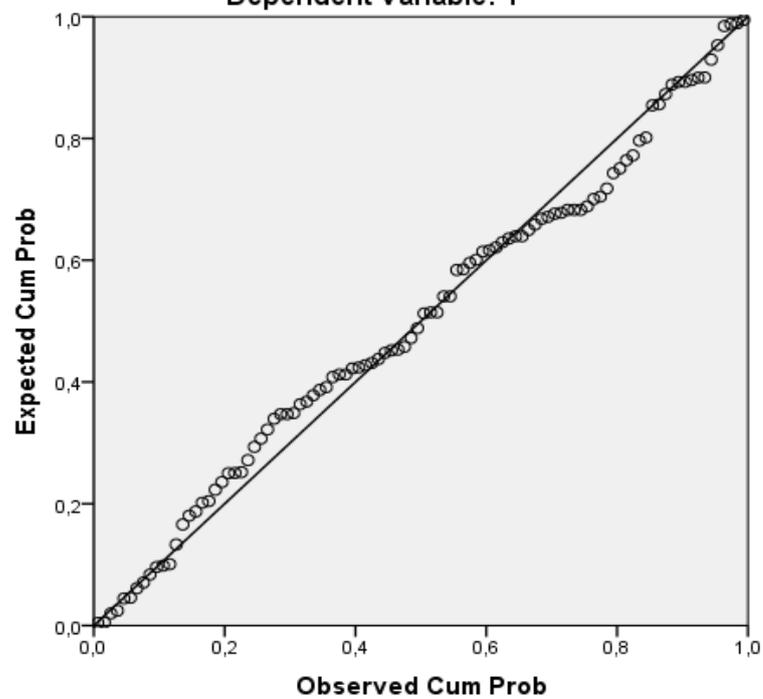
Reliability Statistics

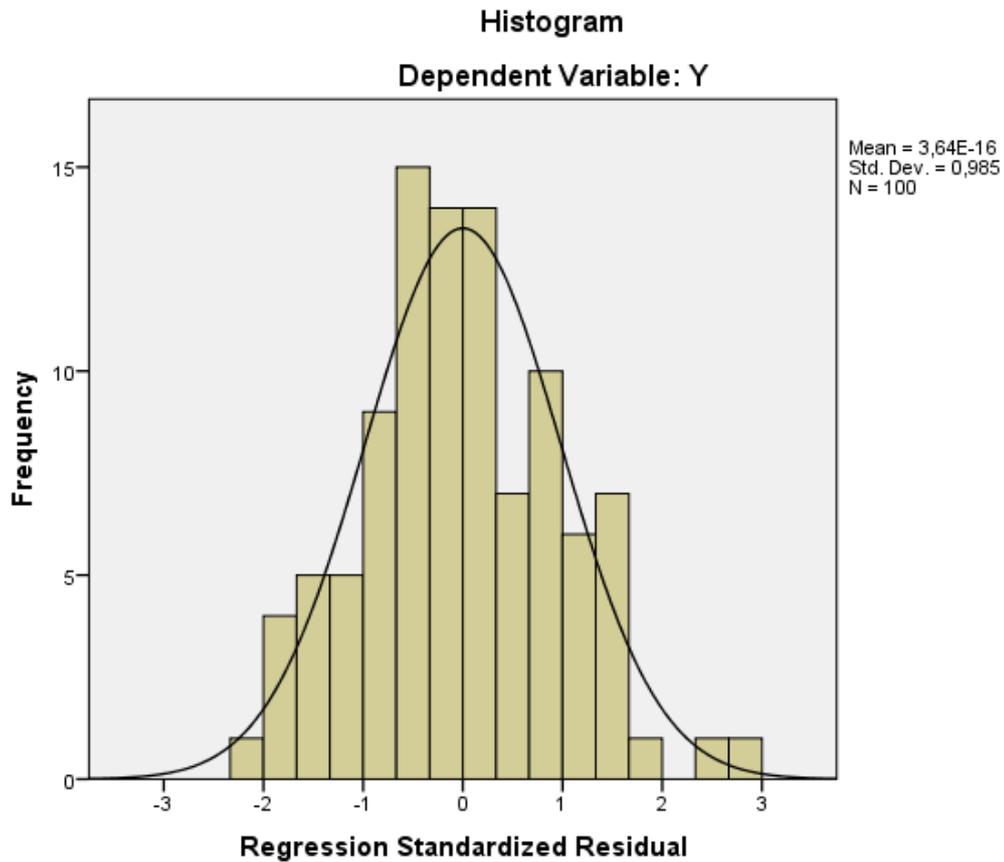
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

6. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



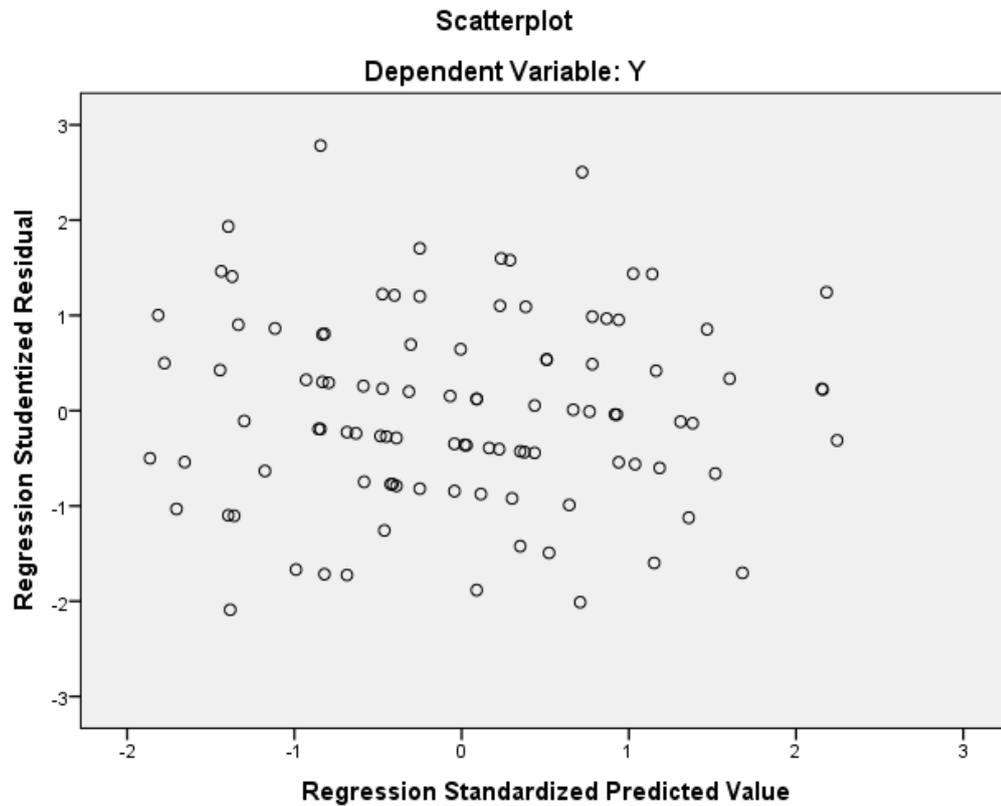


7. Hasil Uji Multikolineralitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-7,592	2,989		-2,540	,013			
1 Harga	,326	,137	,152	2,384	,019	,964	1,038	
Kualitas Pelayanan	,415	,076	,349	5,437	,000	,944	1,059	
Citra Merek	,651	,072	,590	9,020	,000	,911	1,098	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Hasil Uji Heterokedastisitas



9. Hasil Uji Linieritas

a. Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totally * totalx1	(Combined)	58,547	5	11,709	1,631	,159
	Linearity	52,481	1	52,481	7,312	,008
	Between Groups					
	Deviation					
	from	6,065	4	1,516	,211	,932
	Linearity					
	Within Groups	674,693	94	7,178		
	Total	733,240	99			

b. Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totally * totalx2	(Combined)	220,592	10	22,059	3,830	,000
	Between Groups					
	Linearity	175,991	1	175,991	30,554	,000
	Deviation from Linearity	44,601	9	4,956	,860	,563
	Within Groups	512,648	89	5,760		
Total	733,240	99				

c. Citra Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totally * totalx3	(Combined)	407,574	11	37,052	10,012	,000
	Between Groups					
	Linearity	360,084	1	360,084	97,300	,000
	Deviation from Linearity	47,490	10	4,749	1,283	,252
	Within Groups	325,666	88	3,701		
Total	733,240	99				

10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,592	2,989		-2,540	,013
1					
Harga	,326	,137	,152	2,384	,019
Kualitas Pelayanan	,415	,076	,349	5,437	,000
Citra Merek	,651	,072	,590	9,020	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah dengan SPSS 2019

11. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458,629	3	152,876	53,443	,000 ^b
Residual	274,611	96	2,861		
Total	733,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

12. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,592	2,989		-2,540	,013
1 Harga	,326	,137	,152	2,384	,019
Kualitas Pelayanan	,415	,076	,349	5,437	,000
Citra Merek	,651	,072	,590	9,020	,000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,614	1,69131

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Untuk Distribusi t (Uji t)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.001	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

Tabel Untuk Distribusi F (Uji F)

Derajat Bebas Pembilang

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010