

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI  
SAHID TOUR YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Disusun oleh:**

**Ade Nia Kurnianti**

**NIM 22102040031**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.**

**NIP 19701026 200501 1 005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1496/Un.02/DD/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SAHID TOUR YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADE NIA KURNIANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 22102040031  
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Juli 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a69acb29de82

Ketua Sidang

Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.  
SIGNED



Valid ID: 6a7dd354b47f5

Penguji I

Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED



Valid ID: 6a70152197ac4

Penguji II

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
SIGNED



Valid ID: 6a7ebc31be4f7

Yogyakarta, 22 Juli 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ade Nia Kurnianti  
NIM : 22102040031  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- ☑ Bebas dari unsur plagiarisme.
- ☑ Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- ☑ Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 06 Juli 2026

Dosen Pembimbing

  
Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.

NIP 19701026 200501 1 005

Mengetahui:

Ketua Program Studi

  
Munif Solihan, MPA.

NIP 19851209 201903 1 002

o Silakan beri tanda centang (✓) jika pernyataan telah sesuai.

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Nia Kurnianti  
NIM : 22102040031  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Juli 2026  
Yang menyatakan,



Ade Nia Kurnianti  
NIM 22102040031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

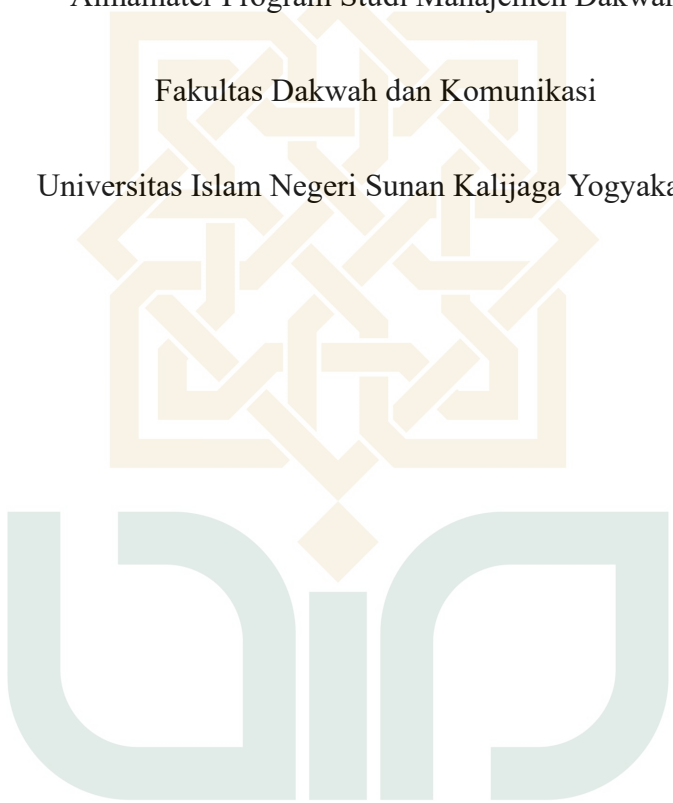
## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Y O G Y A K A R T A

## MOTTO

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional.”<sup>1</sup>

(HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Nu Online, Anjuran Islam tentang Etos Kerja dan Profesionalisme, diakses pada 5 Juni 2026, pukul 21.00 WIB, <https://nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5EIUf>.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya, sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Sahid Tour Yogyakarta” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penyelesaian karya ini merupakan buah dari ikhtiar panjang yang didukung oleh doa serta bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih dengan sepenuh hati kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu kelancaran proses penelitian ini. Tanpa adanya arahan, motivasi, dan bantuan tersebut, skripsi ini belum tentu mendapatkan hasil yang maksimal. Secara khusus, ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solihan, S.Sos., M.PA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan civitas akademik Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan informasi dengan tulus dan Ikhlas.
6. Kepada kedua orang tua dan saudara-saudaraku, terima kasih telah menjadi rumah bagi saya untuk pulang saat dunia terasa begitu melelahkan. Di titik di mana saya hampir menyerah, doa-doa tulus kalianlah yang menjadi alasan saya untuk tetap bertahan. Skripsi ini adalah bukti bahwa sejauh apa pun saya melangkah, kasih sayang kalian adalah tempat saya berpijak dan berjuang.
7. Keluarga besar dan jemaah haji Sahid Tour Yogyakarta yang telah bersedia dan memberikan izin untuk dijadikan sebagai tempat penelitian, terkhusus Pak Sri Wiyadi, Kak Intan, Kak Adit, dan Kak Misbah yang telah membantu saya dalam proses penelitian ini.
8. Teman – teman terdekat peneliti Tula, Ibro, Jenab, Icha, Puspita, Rany, Niswa, Nadia, Sinta, Nanda yang telah membersamai perjalanan peneliti sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2022 mewarnai perjalanan kuliah peneliti selama empat tahun ini.
10. Teman-teman KKN 117 Bonjoklor Kebumen yang telah membuat perjalanan kuliah saya menjadi lebih berwarna.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan akibat keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran

yang membangun sangat peneliti harapkan guna pengembangan kualitas penulisan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif serta wawasan tambahan, khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. Akhir kata, semoga Allah SWT melimpahkan balasan atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan, serta menjadikan skripsi ini sebagai ilmu yang bermanfaat. *Aamiin yaa Rabbal 'alamiin.*

Yogyakarta, 1 Juli 2026

Peneliti



**Ade Nia Kurnianti**  
22102040031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Ade Nia Kurnianti (22102040031). *The Influence of Brand Image and Price Perception on Product Purchase Decisions at Sahid Tour Yogyakarta*. Thesis. Da'wah Management Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

*This study was motivated by the phenomenon of stable purchase decision volumes among special Hajj pilgrims at Sahid Tour Yogyakarta, even though the company sets prices above the government's minimum regulatory threshold and faces intense competition from other national travel agencies. The objective of this study is to analyze the influence of brand image and price perception, both partially and simultaneously, on the purchase decisions of special Hajj service products at Sahid Tour Yogyakarta. This study employs an associative quantitative approach using a causal model. The study population consisted of 872 special Hajj pilgrims, with a sample of 90 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 18.*

*The results of the study show that brand image ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchase decisions ( $Y$ ) with a significance value of 0.000. Price perception ( $X_2$ ) was also found to have a positive and significant effect on purchase decisions ( $Y$ ) with a significance value of 0.000. Simultaneously, brand image and price perception have a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000 and an R-squared value of 0.769. The contribution of this study reinforces that in the religious services industry—which is characterized by high-involvement services—brand equity and price-value fit can mitigate the psychological risks faced by pilgrims, thereby becoming key determinants in the purchase decision-making process.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Special Hajj, Sahid Tour Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Ade Nia Kurnianti (22102040031). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Sahid Tour Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena stabilnya volume keputusan pembelian produk haji khusus pada Sahid Tour Yogyakarta, meskipun perusahaan menetapkan harga di atas ambang batas minimal regulasi pemerintah dan menghadapi persaingan ketat dari biro perjalanan nasional lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk layanan haji khusus di Sahid Tour Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan model kausal. Populasi penelitian berjumlah 872 jemaah haji khusus, dengan sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Persepsi harga ( $X_2$ ) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *R Square* sebesar 0,769. Kontribusi penelitian ini mempertegas bahwa pada industri jasa religi dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement services*), ekuitas merek dan kesesuaian nilai harga mampu memitigasi risiko psikologis jemaah, sehingga menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Haji Khusus, Sahid Tour Yogyakarta.

## DAFTAR ISI

|                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                                                           | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                                                      | <b>ii</b>  |
| <b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                                                                | <b>iii</b> |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>                                                       | <b>iv</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                                                     | <b>v</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                                                                   | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                           | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                | <b>x</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                 | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                               | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                            | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                            | <b>xv</b>  |
| <br>                                                                                                 |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                        | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....                                                                              | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                                                                             | 9          |
| C. Tujuan Penelitian .....                                                                           | 9          |
| D. Manfaat Penelitian .....                                                                          | 9          |
| 1. Manfaat Teoritis .....                                                                            | 10         |
| 2. Manfaat Praktis.....                                                                              | 10         |
| E. Kajian Pustaka .....                                                                              | 11         |
| 1. Penelitian oleh Ajeng Roudhatul Lutfiah .....                                                     | 11         |
| 2. Penelitian oleh Wanda Hafiedz Mulyawan .....                                                      | 12         |
| 3. Penelitian Oleh Nurani Arifa Aziza.....                                                           | 12         |
| 4. Penelitian oleh Siti Anisawati, Nursiah Fitri, Suriyadi, Dewi Comala Sari,<br>dan Safaruddin..... | 13         |
| 5. Penelitian oleh Setiawan dan Rahmawati (2025) .....                                               | 14         |
| F. Sistematika Pembahasan .....                                                                      | 15         |
| <br>                                                                                                 |            |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR .....</b>                                               | <b>17</b>  |
| A. Kajian Teor .....                                                                                 | 17         |
| 1. Citra Merek .....                                                                                 | 17         |
| 2. Persepsi Harga .....                                                                              | 19         |
| 3. Keputusan Pembelian Produk .....                                                                  | 28         |
| B. Kerangka Berpikir.....                                                                            | 30         |
| 1. Hubungan Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Produk                               | 30         |
| C. Hipotesis Penelitian .....                                                                        | 33         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                               | <b>35</b>  |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| A. Jenis Penelitian.....                                 | 35        |
| B. Populasi dan Sampel .....                             | 36        |
| 1. Populasi Penelitian.....                              | 36        |
| 2. Sampel Penelitian.....                                | 36        |
| C. Definisi Konseptual dan Operasional .....             | 37        |
| 1. Definisi Konseptual Variabel X dan Y .....            | 37        |
| 2. Definisi Operasional Variabel X dan Y .....           | 39        |
| D. Instrumen Penelitian .....                            | 41        |
| E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....          | 43        |
| 1. Uji Validitas.....                                    | 43        |
| 2. Uji Reliabilitas.....                                 | 44        |
| F. Metode Analisis Data.....                             | 45        |
| G. Uji Asumsi Klasik.....                                | 47        |
| H. Analisis Regresi Linier Berganda .....                | 49        |
| I. Uji Parsial (Uji t).....                              | 50        |
| J. Uji Simultan (Uji F) .....                            | 50        |
| K. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 51        |
| L. Rencana Pengujian Hipotesis.....                      | 51        |
| M. Perangkat Lunak Analisis .....                        | 52        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>       | <b>53</b> |
| A. Deskripsi Data.....                                   | 53        |
| B. Hasil Analisis Data .....                             | 58        |
| C. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 60        |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian .....                     | 78        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                | <b>84</b> |
| A. Kesimpulan .....                                      | 84        |
| B. Saran .....                                           | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                               | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                     | <b>94</b> |
| Lampiran I. Kuesioner Penelitian .....                   | 94        |
| Lampiran II. Tabulasi Data .....                         | 99        |
| Lampiran III. Hasil Analisis Data .....                  | 103       |
| Lampiran IV. Surat Izin Penelitian .....                 | 111       |
| Lampiran V. Hasil Cek Plagiarisme.....                   | 112       |
| Lampiran VI. Daftar Riwayat Hidup .....                  | 113       |

## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1. Definisi Operasional Variabel X dan Y .....                  | 40 |
| Tabel 2. 2. Skala Pengukuran dan Penilaian .....                         | 41 |
| Tabel 2. 3. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek .....                        | 42 |
| Tabel 2. 4. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga.....                      | 42 |
| Tabel 2. 5. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian Produk .....         | 43 |
| Tabel 2. 6. Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden..... | 46 |
| Tabel 4. 1. Data Responden Berdasarkan Usia .....                        | 53 |
| Tabel 4. 2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                    | 55 |
| Tabel 4. 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....         | 56 |
| Tabel 4. 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 57 |
| Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....                | 59 |
| Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga .....            | 59 |
| Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....       | 60 |
| Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....             | 61 |
| Tabel 4. 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....                     | 62 |
| Tabel 4. 10. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....              | 64 |
| Tabel 4. 11. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga .....          | 65 |
| Tabel 4. 12. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....     | 67 |
| Tabel 4. 13. Hasil Uji Normalitas.....                                   | 68 |
| Tabel 4. 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....                            | 70 |
| Tabel 4. 15. Hasil Uji Heterokedastisitas .....                          | 71 |
| Tabel 4. 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                 | 72 |
| Tabel 4. 17. Hasil Uji Parsial (Uji t).....                              | 73 |
| Tabel 4. 18. Hasil Uji Simultan (Uji F).....                             | 77 |
| Tabel 4. 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 78 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 1. Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas Data Residual.....                           | 69 |
| Gambar 4. 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....                                   | 71 |
| Gambar 4. 3. Grafik Partial Regression Plot Citra Merek terhadap Keputusan<br>Pembelian.....    | 75 |
| Gambar 4. 4. Grafik Partial Regression Plot Persepsi Harga terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 76 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Haji adalah ibadah yang menjadi impian bagi setiap muslim. Setiap tahunnya, jutaan umat islam dari berbagai negara datang mengunjungi Tanah Suci untuk memenuhi panggilan haji. Di Indonesia sendiri, minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Kementrian Agama RI, jumlah jemaah haji pada tahun 2015-2016 tercatat sebanyak 168.800 jemaah, meningkat menjadi 221.000 jemaah pada 2017-2018. Pada 2019 kembali meningkat menjadi 231.000 jemaah.<sup>2</sup>

Pada periode 2020–2022, pemberangkatan haji ditiadakan akibat pandemi COVID-19 berdasarkan keputusan Pemerintah Arab Saudi & Kemenag RI. Setelah pembatasan pandemi dicabut, jumlah jemaah kembali melonjak pada 2023 menjadi 221.038 jemaah, kemudian meningkat lagi pada 2024 menjadi 241.000 jemaah, dan pada 2025 mencapai 221.000 jemaah. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji tetap tinggi, bahkan terus meningkat.

Tingginya minat masyarakat tersebut berdampak langsung pada eskalasi persaingan di industri jasa perjalanan haji dan umrah. Kondisi ini menuntut para

---

<sup>2</sup> Syahidah Fadla, “Tindakan Pemerintah Indonesia Dalam Merespon Perubahan Kuota Haji Arab Saudi Terhadap Jama’ah Haji Indonesia,” *JOM FISIP* 10 (2023): hlm. 2–3.

pelaku usaha *tour & travel* untuk berkompetisi secara ketat dalam melakukan inovasi layanan, meningkatkan kualitas fasilitas, serta mengoptimalkan strategi pemasaran guna memengaruhi preferensi calon jemaah. Fenomena unik terjadi pada Sahid Tour, dimana di tengah penetrasi pasar yang agresif dari para kompetitor, perusahaan tetap mampu mempertahankan pertumbuhan volume pendaftaran jemaah yang tinggi dan konsisten.

Sahid Tour merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Alm. Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono pada tanggal 8 Juli 1969, yang pada awal operasionalnya bergerak di bidang penyedia jasa keagenan tiket serta perjalanan wisata.<sup>3</sup> Seiring dengan perkembangannya, pada tanggal 21 Oktober 1992, Sahid Tour membuka divisi haji dan umrah. Saat ini, Sahid Tour dipimpin oleh Ir. H. Hariyadi BS. Sukamdani yang merupakan putra ke-4 dari Alm. Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono. Kantor Pusat Sahid Tour berada di Jakarta, sedangkan untuk kantor cabang tersebar di 8 wilayah yaitu Yogyakarta, Solo Penumping sebagai Kantor Wilayah Sahid Tour Jateng & DIY, Solo Gajah Mada, Semarang, Magelang, Pekalongan, Surabaya, dan Makassar serta perwakilan maupun agen-agen yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data historis perusahaan, pada tahun 2022 jumlah jemaah umrah tercatat sebanyak 326 orang dan jemaah haji sebanyak 64 orang.<sup>4</sup> Sedangkan Pada tahun 2023 Sahid Tour berhasil memberangkatkan jemaah sebanyak 411 jemaah umrah dan 161 jemaah haji. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan kembali

---

<sup>3</sup> SAHID TOUR. (2025). SAHID TOUR UMROH & HAJI. <https://www.sahidtour.id/> diakses pada tanggal 17 September 2025.

<sup>4</sup> F A Al Farissy, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji & Umrah Pada Pt. Sahid Gema Wisata," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2024, hlm. 42.

di mana jumlah jemaah umrah mencapai 458 jemaah dan 182 jemaah haji. Untuk tahun 2025 ini, Sahid Tour sudah berhasil memberangkatkan 228 jemaah haji khusus.<sup>5</sup> Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah jemaah umrah maupun haji di Sahid Tour terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Dalam hal penawaran produk, Sahid Tour menyediakan berbagai paket haji khusus, seperti Paket A Quad Room (USD 16.900), Triple Room (USD 17.650), Double Room (USD 18.400) sedangkan Paket B Quad Room (USD 13.300), Triple Room (USD 14.050), Double Room (USD 14.800). Sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 72 Tahun 2025 tentang Biaya Perjalanan Ibadah Haji Khusus (Bipih), biaya minimal untuk pelaksanaan ibadah haji khusus adalah sebesar USD 8000.<sup>6</sup> Pemosisian harga paket Sahid Tour yang berada di atas ambang batas minimal regulasi pemerintah menjadi sebuah fenomena yang sangat rasional apabila ditinjau melalui lanskap persaingan industri Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) premium di Indonesia. Sebagai biro perjalanan kelas atas, harga paket yang ditawarkan Sahid Tour memposisikan perusahaan pada ceruk pasar *upper-middle* yang sangat kompetitif, bersanding dengan travel sekelasnya.

Dalam peta kompetisi kelas atas di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, pasar secara dominan dipengaruhi oleh keberadaan biro perjalanan premium lokal yang memiliki rekam jejak panjang dan reputasi besar, di antaranya adalah Hasuna Tour dan Nur Ramadhan. Hasuna Tour (PT Hasuna Mulia Utama) merupakan pionir

---

<sup>5</sup> Fahrizalady. (2025). "Manasik Haji Khusus Sahid Tour 2025." *TVRI YOGYAKARTA NEWS*. <https://tvriyogkartanews.com/2025/05/05/manasik-haji-khusus-sahid-tour-2025/> diakses pada tanggal 17 September 2025.

<sup>6</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, "Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2025," 2025.

sekaligus pemimpin pasar (*market leader*) biro perjalanan haji dan umrah di Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 1997. Hasuna membangun ekuitas mereknya di atas fondasi legalitas yang kuat, pengalaman puluhan tahun, dan kedekatan kultural yang sangat kental dengan masyarakat Yogyakarta. Dengan penawaran paket haji khusus yang berkisar di angka USD 17.500 hingga USD 20.500<sup>7</sup>, Hasuna secara konsisten mendominasi kuota jemaah lokal karena memiliki keunggulan berupa bimbingan manasik yang sangat intensif, terstruktur, dan dibimbing langsung oleh tokoh-tokoh agama (ulama) terkemuka di Yogyakarta, yang memberikan jaminan aspek kemabruran syar'i secara paripurna.

Di sisi lain, persaingan ketat pada level eksekutif di pasar lokal juga dikomandani oleh Nur Ramadhan (PT Nur Ramadhan Wisata), sebuah travel premium nasional yang memiliki penetrasi pasar sangat kuat di Yogyakarta melalui diferensiasi merek bertajuk "*Haji Khusus Non-Transit*" dan "*Pasti Berangkat*". Bertarif kompetitif di kisaran USD 15.700 hingga USD 17.700<sup>8</sup>, Nur Ramadhan telah dipercaya oleh ribuan jemaah karena reputasinya yang kokoh dalam memadukan akomodasi hotel bintang lima yang berada di halaman Masjidil Haram (seperti tatanan *front-row* di Zamzam Tower) dengan pelayanan yang berbasis kekeluargaan. Kekuatan modal dan jaringan nasional Nur Ramadhan membuatnya mampu memberikan kepastian fisik fasilitas yang sangat kompetitif di tanah suci.

Keberadaan Hasuna Tour dengan dominasi kekuatan kultural-spiritual lokalnya serta Nur Ramadhan dengan kekuatan fasilitas fisik dan jaringan

---

<sup>7</sup> PT Hasuna Mulia Utama, "Paket Program Haji Khusus Premium (Ulama & Umrah)," Brosur Resmi Perusahaan, diakses melalui [hasunatour.co.id](http://hasunatour.co.id) pada Juni 2026

<sup>8</sup> PT Nur Ramadhan Wisata, "Paket Haji Eksekutif Non-Transit Bintang 5," Profil Produk dan Layanan Resmi Kantor Cabang Yogyakarta, diakses melalui [nurramadhan.com](http://nurramadhan.com) pada Juni 2026.

nasionalnya menunjukkan betapa ketatnya penetrasi pasar dari para pemegang ekuitas merek raksasa di lanskap Yogyakarta. Secara teoritis, dalam struktur pasar yang telah dikuasai oleh para pemain mapan (*established players*) tersebut, penyelenggara lain di kelas yang sama seperti Sahid Tour Yogyakarta seharusnya menghadapi hambatan untuk menarik minat beli dan loyalitas konsumen.

Secara umum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, harga yang relatif tinggi pada produk konsumsi atau komoditas konvensional cenderung menurunkan minat beli akibat meningkatnya beban pengorbanan yang dirasakan konsumen.<sup>9</sup> Dalam perspektif perilaku konsumen tradisional, proses evaluasi alternatif didasarkan pada kalkulasi rasional di mana konsumen membandingkan atribut harga, fasilitas, dan kemantapan nama besar travel sebelum mengambil keputusan.<sup>10</sup> Berdasarkan postulat ekonomi tersebut, keberadaan kompetitor sekelas Hasuna Tour (yang unggul secara kultural) dan Nur Ramadhan (yang unggul secara fasilitas nasional) seharusnya memicu sensitivitas harga (*price sensitivity*) konsumen, sehingga menekan minat pembelian pada Sahid Tour Yogyakarta yang berada di rentang harga USD 13.300 hingga USD 18.400.

Namun, fenomena pada Sahid Tour Yogyakarta menunjukkan anomali. Meskipun diapit oleh Hasuna Tour dan Nur Ramadhan dan menetapkan harga di atas ambang batas minimal regulasi pemerintah (KMA No. 72 Tahun 2025)<sup>11</sup>,

---

<sup>9</sup> Siti Anisawati et al., “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 2, no. 4 (2024): hlm. 517, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2548>.

<sup>10</sup> Wisnu Mahendri and Naning Farida Agustianingrum, “Peran Kepercayaan Merek Dalam Meningkatkan Pengaruh E-WOM Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas iPhone,” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 9, no. 2 (2024): hlm. 440, <https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.6541>.

<sup>11</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, “Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2025.”

volume keputusan pembelian jemaah haji khusus pada Sahid Tour Yogyakarta tetap tumbuh stabil. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pra-riset yang dilakukan peneliti dengan bagian administrasi Sahid Tour Yogyakarta, ditemukan fakta unik bahwa jemaah tidak hanya didominasi oleh kelas atas (konglomerat), melainkan juga menjangkau pekerja sektor informal seperti buruh dan pekerja serabutan yang melakukan akumulasi tabungan dalam jangka panjang.

Bagi kelompok jemaah dengan keterbatasan finansial ini, alokasi dana ribuan USD melibatkan pengorbanan ekonomi yang masif serta tingkat keterlibatan dan sensitivitas risiko yang sangat tinggi (*high-involvement services*). Secara logika ekonomi, mereka seharusnya memilih alternatif lokal yang lebih akrab secara kultural atau mencari variasi fasilitas yang lebih menguntungkan dari kompetitor. Namun, keputusan tetap memilih Sahid Tour Yogyakarta menunjukkan bahwa pada industri jasa religi berisiko tinggi, jemaah rela membayar harga premium demi mendapatkan jaminan keamanan dan kepastian yang konkret.

Dinamika kompetisi antara Hasuna Tour dan Nur Ramadhan serta keragaman ekonomi jemaah hasil pra-riset membuktikan keputusan memilih Sahid Tour Yogyakarta tidak didorong oleh faktor rasionalitas harga semata. Fenomena ini membuktikan bahwa Citra Merek korporasi (nama besar Sahid Group dan jaminan kepastian fisik lokasi kantor yang menyatu dengan bangunan fisik Sahid Raya Hotel Yogyakarta) berfungsi sebagai pendorong kepercayaan (*trust driver*) yang sangat kuat. Citra merek yang kokoh dan berwujud fisik tersebut terbukti mampu memitigasi risiko psikologis jemaah lokal secara efektif, sehingga mengesampingkan pertimbangan harga semata dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Kesenjangan (*gap*) antara teori utilitas harga konvensional dan realitas empiris di lapangan inilah yang melandasi urgensi mendalam dilakukannya penelitian ini.

Selain itu, Sahid Tour Yogyakarta belum menerapkan strategi *digital marketing* secara masif sebagaimana biro perjalanan haji dan umrah kompetitor lainnya. Hal ini terindikasi dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram yang belum optimal, ditandai dengan jumlah pengikut Instagram Sahid Tour Yogyakarta yang relatif rendah, yaitu sebanyak 1.964 *followers* per Juni 2026, serta frekuensi unggahan yang belum dilakukan secara rutin.<sup>12</sup> Aktivitas pemasaran Sahid Tour sejauh ini masih didominasi oleh komunikasi konvensional yaitu dari mulut ke mulut. Berdasarkan *Consumer Decision-Making Process Theory*, konsumen idealnya melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian, di mana stimulus informasi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk keputusan tersebut.<sup>13</sup> Pada karakteristik jasa yang memiliki tingkat keterlibatan (*high involvement*) dan risiko tinggi seperti perjalanan ibadah haji, ketersediaan informasi yang masif menjadi faktor krusial dalam memitigasi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Namun demikian, meskipun keterbatasan informasi pemasaran digital tersebut terjadi, Sahid Tour Yogyakarta tetap mampu menarik jemaah dalam jumlah besar. Kondisi ini menunjukkan adanya deviasi teoretis yang menarik antara teori

---

<sup>12</sup> Sahid Tour Yogyakarta (@sahidtour\_yogyakarta), "Halaman Profil Utama," Instagram, diakses pada 30 Juni 2026, [https://www.instagram.com/sahidtour\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/sahidtour_yogyakarta).

<sup>13</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing, Vol. 1: Texts*, 17th ed. (Pearson Education, 2018), hlm. 176-178. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.

<sup>14</sup> Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), hlm. 195.

pencarian informasi dan fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan Teori Pencarian Informasi Konsumen, keterbatasan sumber informasi formal seharusnya menghambat proses dan hasil keputusan pembelian konsumen.<sup>15</sup> Kendati demikian, mengacu pada Teori Pemasaran Jasa Berisiko Tinggi (*High Involvement Services Theory*), konsumen pada jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berisiko tinggi cenderung mengalihkan indikator evaluasinya dengan lebih mengandalkan kekuatan citra merek, reputasi korporasi, dan rasa percaya (*trust*) dibandingkan pertimbangan atribut fisik atau informasi digital semata.<sup>16</sup>

Fakta bahwa jemaah tetap menjatuhkan pilihan pada Sahid Tour Yogyakarta mengindikasikan bahwa kekuatan ekuitas merek (nama besar Sahid Group) diduga kuat mampu mengompensasi keterbatasan saluran informasi digital konvensional tersebut. Guna membuktikan postulat teoretis tersebut secara ilmiah pada industri jasa religi di tingkat lokal, pengujian empiris mengenai sejauh mana variabel non-fisik ini mengomandani perilaku jemaah menjadi sangat krusial untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini mengambil fokus pada Sahid Tour cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Babarsari, Depok, Sleman, dan berada dalam satu kompleks dengan Sahid Hotel Yogyakarta. Dalam 10 tahun terakhir, cabang ini telah membuktikan eksistensinya dengan berhasil memberangkatkan 872 jemaah haji khusus. Selain faktor lokasi yang strategis, tingginya loyalitas dan minat masyarakat terhadap cabang Yogyakarta di tengah keterbatasan penetrasi

---

<sup>15</sup> L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th ed. (Pearson Education, 2015), hlm. 463.

<sup>16</sup> V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (McGraw-Hill Education, 2018), hlm 42.

pemasaran digital menjadi alasan kuat pemilihan lokasi penelitian ini. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah mendalam melalui penelitian berjudul: "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta".

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta?
3. Apakah Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

## **1. Manfaat Teoritis**

### **a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terkhusus untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, implikasi citra merek dan persepsi harga pada industri jasa religi berisiko tinggi (*high-involvement services*).

### **b. Bagi Institusi Akademik (UIN Sunan Kalijaga)**

Hasil temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pustaka bagi civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel keputusan pembelian.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Pihak Lembaga (Sahid Tour Yogyakarta)**

Hasil temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa sumbangan pemikiran, analisis data empiris, serta rekomendasi strategis dalam mengelola citra merek dan kebijakan penentuan harga. Data ini dapat dijadikan bahan evaluasi manajemen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mempertahankan volume pendaftaran jemaah di tengah ketatnya persaingan pasar.

### **b. Bagi Peneliti**

Hasil temuan pada penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penerapan teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke

dalam studi kasus nyata di lapangan, serta melatih kemampuan berpikir kritis dan metodologis dalam menganalisis fenomena bisnis kontemporer.

## **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bagian penelitian yang berisi ringkasan hasil dan teori penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik dan variabel penelitian ini.

### **1. Penelitian oleh Ajeng Roudhatul Lutfiah**

Penelitian oleh Ajeng Roudhatul Lutfiah (2024) berjudul "Pengaruh Legalitas Terhadap Keputusan Calon Jamaah Umrah Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Saudi Patria Wisata" menguji fenomena pentingnya faktor formalitas hukum dan aspek regulasi dalam membangun kepercayaan konsumen.<sup>17</sup> Hasil riset menunjukkan bahwa kejelasan izin resmi dari Kementerian Agama dan kekuatan legalitas perusahaan merupakan fondasi utama yang secara signifikan memengaruhi keyakinan serta keputusan calon jemaah dalam menentukan biro travel ibadah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji faktor penentu yang memengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan jasa biro perjalanan ibadah ke tanah suci. Adapun perbedaannya terletak pada fokus dimensi variabel independen dan karakteristik objeknya; penelitian terdahulu menitikberatkan pada aspek hukum formal (Legalitas Perusahaan) pada jasa travel umrah reguler, sementara penelitian ini memfokuskan analisis pada aspek psikologi pemasaran dan ekonomi, yaitu integrasi Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2)

---

<sup>17</sup> Ajeng Roudhatul Lutfiah, "Pengaruh Legalitas Terhadap Keputusan Calon Jamaah Umrah Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Saudi Patria Wisata" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024), hlm. 75.

dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) jasa Haji Khusus (PIHK) dengan profil jemaah lintas-ekonomi.

## **2. Penelitian oleh Wanda Hafiedz Mulyawan**

Penelitian oleh Wanda Hafiedz Mulyawan (2024) berjudul "(Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)" menguji fenomena perilaku konsumen dalam industri penyedia layanan internet (ISP) di tingkat regional.<sup>18</sup> Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kesesuaian tarif serta keandalan layanan internet memberikan kontribusi sebesar 47,5% dalam menentukan keputusan konsumen untuk memilih layanan tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama memposisikan variabel Persepsi Harga (X2) sebagai salah satu faktor utama yang diuji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya serta karakteristik objek yang diteliti; penelitian terdahulu mengombinasikan persepsi harga dengan variabel Kualitas Produk untuk menguji komoditas layanan internet massal, sementara penelitian ini mengintegrasikan Persepsi Harga (X2) dengan variabel Citra Merek (X1) guna menganalisis keputusan pembelian pada sektor jasa Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) kelas premium dengan basis jemaah berprofil lintas-ekonomi.

## **3. Penelitian Oleh Nurani Arifa Aziza**

---

<sup>18</sup> Wanda Hafiedz Mulyawan, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)" (Universitas Pakuan Bogor, 2024), hlm.2. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.

Penelitian Oleh Nurani Arifa Aziza, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023.”<sup>19</sup> Hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sementara *Service Quality* (kualitas layanan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 56,8% dalam menjelaskan keputusan jemaah dalam memilih biro travel umrah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen (Y) dalam industri biro perjalanan ibadah ke tanah suci dengan menggunakan variabel Citra Merek (*Brand Image*) sebagai salah satu variabel independennya. Adapun perbedaannya terletak pada kombinasi variabel bebas, hasil uji parsial, serta spesifikasi objeknya; penelitian terdahulu menyandingkan citra merek dengan *Service Quality* dan menemukan bahwa citra merek tidak signifikan pada jasa umrah reguler, sementara penelitian ini mengintegrasikan variabel Citra Merek (X1) dengan Persepsi Harga (X2) guna menganalisis pengaruhnya pada sektor jasa Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dengan karakteristik jemaah berprofil lintas-ekonomi.

#### **4. Penelitian oleh Siti Anisawati, Nursiah Fitri, Suriyadi, Dewi Comala Sari, dan Safaruddin**

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Anisawati, Nursiah Fitri, Suriyadi, Dewi Comala Sari, dan Safaruddin berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga

---

<sup>19</sup> Nurani Arifa Aziza, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024), hlm. 4.

Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan" (Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi) menganalisis perilaku konsumen konvensional dalam mengevaluasi harga dan nama besar sebuah produk sebelum melakukan pembelian.<sup>20</sup> Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga yang rasional dan citra merek yang melekat kuat di benak konsumen menjadi stimulator utama dalam mendorong keputusan pembelian secara masif.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada struktur hubungan antar-variabel yang diuji (X1 dan X2 terhadap Y). Perbedaannya terletak pada karakteristik produk; penelitian terdahulu menguji perilaku konsumen pada produk konsumsi komoditas dengan tingkat keterlibatan rendah (*low-involvement products*), sedangkan penelitian ini menguji produk jasa keagamaan berisiko tinggi (*high-involvement services*) dengan nilai pengorbanan finansial yang sangat besar.

##### **5. Penelitian oleh Setiawan dan Rahmawati (2025)**

Penelitian oleh Deni, Adiatma, dan Ramdani (2025) yang dipublikasikan dalam *PETA: Jurnal Pesona Pariwisata* berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut" menguji dinamika perilaku konsumen dalam industri perjalanan religi secara kuantitatif.<sup>21</sup> Menggunakan survei dengan instrumen kuesioner kepada 100 responden, hasil riset yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) tersebut

---

<sup>20</sup> Anisawati et al., "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), hlm. 517."

<sup>21</sup> Resa Ayigistina, Dani Adiatma, and Risma Muhamad Ramdani, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut" 4, no. 1 (2025): hlm. 13–19.

menyimpulkan bahwa citra merek dan kesesuaian harga paket terbukti memiliki pengaruh positif, signifikan, serta relevansi hubungan yang sangat kuat terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Kemampuan variabel citra merek dan harga dalam menguraikan perubahan keputusan pembelian jemaah di biro tersebut sangat dominan, yaitu ditunjukkan dengan nilai kontribusi koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 77,6%.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menerapkan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan arah pengaruh positif dan signifikansi dari variabel Citra Merek (X1) dan struktur variabel Harga (X2) terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) produk jasa perjalanan ibadah ke tanah suci. Adapun perbedaannya terletak pada teknik analisis data, cakupan layanan, dan karakteristik segmen pasarnya; penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM-PLS berbantuan SmartPLS untuk menguji pilihan paket umrah reguler di tingkat cabang tingkat kabupaten, sedangkan penelitian ini menerapkan metode analisis Regresi Linear Berganda berbantuan komputasi IBM SPSS Statistics untuk menganalisis keputusan pembelian produk jasa Haji Khusus (PIHK) kelas premium dengan profil jemaah lintas-ekonomi pada lingkup kantor regional Yogyakarta.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika adalah uraian secara umum mengenai acuan penelitian. Sistematika pembahasan berfungsi untuk memudahkan penulisan dan pemahaman penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan. Bab ini adalah bab pendahuluan yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Kajian Teori dan Kerangka Berpikir. Bab ini berisi uraian mengenai kajian teori yang membahas tentang citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian produk, variabel penelitian, serta hipotesis penelitian.

Bab III adalah Metode Penelitian. Bab ini menguraikan secara detail mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi konseptual dan operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi deskripsi data, hasil analisis data, dan hasil penelitian yang membahas pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Sahid Tour Yogyakarta.

Bab V adalah Penutup. Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran untuk implementasi praktis dan pengembangan penelitian selanjutnya, serta keterbatasan penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta, maka dapat dirumuskan sejumlah konklusi penting ke dalam beberapa poin pokok di bawah ini:

##### **1. Variabel Citra Merek**

Variabel Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Sahid Tour Yogyakarta, maka semakin besar pula kecenderungan jamaah dalam memilih dan melakukan pembelian layanan haji khusus. Citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan rasa percaya jamaah melalui reputasi, kredibilitas, dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada variabel Citra Merek (X1), diketahui bahwa indikator dengan capaian nilai tertinggi berada pada butir X1.1 (kemampuan mengingat nama brand) dan X1.2 (kemudahan mengenali

logo/iklan) dengan skor total 380. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) Sahid Tour Yogyakarta di mata konsumen sudah sangat kuat dan mudah dikenali.

Sebaliknya, indikator dengan capaian nilai terendah terdapat pada butir X1.3 (brand pertama yang terlintas) dan X1.9 (keuntungan eksklusif dibanding pesaing) dengan skor total 341. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun merek Sahid Tour dikenal baik, posisi merek sebagai *top of mind* serta persepsi mengenai keunikan/keuntungan eksklusif yang ditawarkan masih perlu ditingkatkan agar lebih unggul dibanding penyelenggara haji lainnya.

## **2. Variabel Persepsi Harga**

Variabel Persepsi Harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian layanan haji khusus. Konsumen tidak hanya melihat harga berdasarkan jumlah biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, fasilitas, serta manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pada variabel Persepsi Harga (X2), indikator yang memperoleh nilai tertinggi berada pada butir X2.8 (pengaruh harga terhadap minat) dan X2.7 (daya saing harga) dengan skor total 359 dan 358. Hasil ini menggambarkan bahwa

penetapan harga yang diterapkan oleh Sahid Tour Yogyakarta dinilai bersaing di pasaran dan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli calon jemaah.

Sementara itu, poin terendah pada variabel ini terdapat pada butir X2.2 (frekuensi pemberian diskon atau potongan harga) dengan skor total 323. Hal ini menandakan bahwa responden merasa penawaran program promosi potongan harga masih cukup terbatas, sehingga aspek ini menjadi area utama yang perlu dievaluasi oleh pihak manajemen.

### **3. Variabel Citra Merek dan Persepsi Harga**

Variabel Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan haji khusus di Sahid Tour Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,769, yang berarti bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 76,9%, sedangkan sebesar 23,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan jemaah dalam memilih layanan haji khusus dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi positif terhadap merek perusahaan dan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai layanan yang diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator dengan capaian nilai tertinggi diraih oleh butir Y5 (pelayanan staf yang ramah, responsif, dan profesional) dengan skor total 399. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas

pelayanan (service/dealer choice) dari para staf Sahid Tour merupakan kekuatan utama yang menjadi dorongan paling kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun indikator dengan nilai terendah berada pada butir Y3 (intensitas melihat/mendengar promosi media) dengan skor total 339. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan ataupun frekuensi promosi media (brand choice) masih belum optimal diperhatikan oleh calon konsumen, sehingga menjadi peluang perbaikan pada saluran pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian pada Sahid Tour Yogyakarta berada dalam kategori baik. Hal tersebut terlihat dari kecenderungan jawaban responden yang memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap citra perusahaan serta menilai harga layanan haji khusus yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diberikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sahid Tour Yogyakarta, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Sahid Tour Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis data pada variabel Citra Merek (X1), ditemukan bahwa kekuatan utama Sahid Tour Yogyakarta terletak pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh indikator

X1.1 (kemampuan mengingat nama brand) dan X1.2 (kemudahan mengenali logo dan iklan). Capaian ini menandakan bahwa konsistensi visual serta identitas merek yang selama ini dibangun oleh perusahaan telah melekat kuat di ingatan masyarakat.

Meskipun demikian, variabel ini masih memiliki celah perbaikan pada indikator X1.3 (merek pertama yang terlintas) dan X1.9 (persepsi keunggulan eksklusif dibanding pesaing). Temuan ini mengindikasikan bahwa popularitas nama belum sepenuhnya berbanding lurus dengan persepsi keunikan layanan di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menciptakan *positioning* yang lebih spesifik melalui penonjolan *Unique Selling Proposition* (USP) seperti jaminan lokasi hotel terdekat atau pendampingan ibadah eksklusif serta memperkuat *content marketing* berbasis edukasi agar Sahid Tour tidak sekadar dikenal, tetapi menjadi pilihan utama pertama saat calon jemaah memikirkan perjalanan haji.

Pada variabel Persepsi Harga (X2), temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan saat ini sudah sangat efektif. Indikator X2.8 (pengaruh harga terhadap minat beli) dan X2.7 (daya saing harga dibanding penyelenggara lain) menjadi indikator unggulan. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh Sahid Tour Yogyakarta dinilai bersaing di pasaran dan menjadi dorongan emosional yang kuat bagi calon jemaah dalam menumbuhkan minat beli.

Di sisi lain, indikator X2.2 (frekuensi pemberian diskon atau potongan harga) mencatatkan skor terendah pada variabel ini. Responden menilai bahwa

penawaran promo atau insentif harga dari perusahaan masih terbilang minim. Sebagai langkah perbaikan, perusahaan direkomendasikan untuk mengembangkan variasi skema potongan harga yang terukur, seperti insentif pendaftaran rombongan/keluarga, atau diskon khusus pada ajang *travel fair*. Langkah ini diharapkan dapat menutupi ekspektasi konsumen tanpa merusak persepsi kualitas premium dari layanan yang diberikan.

Hasil pengolahan data pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mengungkapkan bahwa faktor pelayanan dari sumber daya manusia menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator Y5 (pelayanan staf yang ramah, responsif, dan profesional) berhasil mencatatkan nilai tertinggi. Kualitas interaksi dan profesionalisme staf terbukti menjadi fondasi kepercayaan yang paling ampuh dalam meyakinkan calon jemaah untuk bertransaksi.

Sebaliknya, indikator Y3 (intensitas melihat atau mendengar promosi di media) menjadi poin terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan ataupun frekuensi kampanye promosi digital/media massa Sahid Tour masih belum optimal dirasakan oleh calon jemaah. Untuk mengaturnya, perusahaan perlu melakukan optimasi pada saluran pemasaran digital (seperti pemanfaatan *Meta Ads*, *Google Ads*, serta pembuatan konten video harian di Instagram dan TikTok). Selain itu, menggabungkan promosi media dengan program *referral* (rujukan) dari alumni jemaah akan membantu memperluas jangkauan promosi secara lebih persuasif dan berdampak langsung pada peningkatan pendaftaran.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan haji khusus melalui variabel citra merek dan persepsi harga. Namun, mengingat adanya keterbatasan dalam ruang lingkup penelitian, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas kerangka model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan. Variabel seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen (*trust*), dan intensitas promosi layak untuk dipertimbangkan. Mengingat layanan haji khusus merupakan sektor jasa premium yang sangat bergantung pada aspek kepercayaan dan kenyamanan, integrasi variabel-variabel tersebut di masa depan akan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku calon jamaah.

Dari sisi metodologi, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek serta meningkatkan jumlah responden. Perluasan wilayah penelitian di luar lokasi saat ini akan memberikan hasil yang lebih heterogen, sehingga temuan penelitian tidak hanya spesifik pada satu wilayah tertentu. Dengan penambahan jumlah sampel yang lebih besar, model penelitian akan memiliki daya uji statistik yang lebih kuat dan mampu meminimalisir pengaruh data pencilan (*outlier*), sehingga memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pola keputusan pembelian jasa haji khusus di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*, 2021.
- Agistiawati, Eva. "Pengaruh Persepsi Siswa Atas Lingkungan Belajar Dan Penguasaan Kosakata Terhadap Kemampuan Berbicara Bahasa Inggris Siswa Sekolah Madrasah Tsanawiyah Swasta Balaraja." *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. 01 (2024): 112–22. <https://doi.org/10.70508/literaksi.v2i01.695>.
- Anggreni, Gabriela Ayu, and Febrina Hambalah. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening." *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45 1, no. 1 (2022): 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>.
- Anisawati, Siti, Nursiah Fitri, Suriyadi, Dewi Comala Sari, and Safaruddin. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 2, no. 4 (2024): 517. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2548>.
- Ayigistina, Resa, Dani Adiatma, and Risma Muhamad Ramdani. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut"" 4, no. 1 (2025): 13–19.
- Aziza, Nurani Arifa. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 2 (2021): 200–218.
- Evanda, Helina, Daris Zunaida, and Karina Utami Anastuti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek" 13, no. 1 (2023): 94–103.
- Fadla, Syahidah. "Tindakan Pemerintah Indonesia Dalam Merespon Perubahan Kuota Haji Arab Saudi Terhadap Jama'ah Haji Indonesia." *JOM FISIP* 10 (2023): 2–3.
- Farissy, F A Al. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji &Umrah Pada Pt. Sahid Gema Wisata." *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2024.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016. <https://doi.org/10.54082/jupin.329>.
- Indrawati, Annisa. "Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Kinerja Guru Akutansi SMK Negeri Se-Kabupaten Majalengka," 2025.

- Kementrian Agama Republik Indonesia. "Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2025," 2025.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. 17th ed. Pearson Education, 2018. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller Lane. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- Lutfiah, Ajeng Roudhatul. "Pengaruh Legalitas Terhadap Keputusan Calon Jamaah Umrah Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Saudi Patria Wisata." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024.
- Mahendri, Wisnu, and Naning Farida Agustianingrum. "Peran Kepercayaan Merek Dalam Meningkatkan Pengaruh E-WOM Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas iPhone." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 9, no. 2 (2024): 440. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.6541>.
- Maulana, Andi. "Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa." *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, no. 3 (2022): 134.
- Muchlis, Saiful, Munir, and Rimi Gusliana Mais. "Analisis Dampak Instrumen Investasi Keuangan Syariah Sebagai Determinan Pertumbuhan Ekonomi Nasional Periode 2013-2020." *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)* 7, no. 2 (2022): 241–60. <https://doi.org/10.51289/peta.v7i2.529>.
- Mulyawan, Wanda Hafiedz. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor." Universitas Pakuan Bogor, 2024. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.
- Mutiah, Tuty, Fajar Diah Astuti, Rawit Sartika Marlina Rahmi Shinta, and A Rafiq. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment." *Jurnal Global Komunika* 4, no. 1 (2021): 11–20.
- Rachmawansyah, Rama, and Muhammad Bambang Saeful Rohman. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Daerah Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 6 (2023): 469–81.
- Regita, Rifka. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekar Cabang Banawa (Donggala)," 2023.
- Santoso, Singgih, and Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.

Schiffman, L. G., and J. Wisenblit. *Consumer Behavior*. 11th ed. Pearson Education, 2015.

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

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2017.

Utama, Refana Widya, M. Sulthon Masyhud, and Ridho Alfarisi. "Hubungan Antara Asesmen Kompetensi Minimum Dan Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi Pada Pembelajaran Matematika Siswa Kelas V Di Sekolah Dasar." *Jurnal Review Pendidikan Dasar* 10, no. 03 (2024): 190.

Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. McGraw-Hill Education, 2018.