#### **BAB V**

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0, maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang pengaruh *brand equity, service quality* dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

# A. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial atau hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai Sig kurang dari nilai  $\alpha$  dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Pengaruhnya bersifat positif yaitu berbanding lurus, artinya apabila  $X_1(brand\ equity)$  naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa umrah. Dan sebaliknya, jika  $X_1(brand\ equity)$  turun, maka keputusan pembelian jasa umrah juga akan turun.

Hal ini dikarenakan ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam hal ini adalah PT. Arofahmina. PT. Arofahmina akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena

tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. PT. Arofahmina akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam bermitra atau bekerjasama karena masyarakat maupun jemaah sudah mengenal dengan baik merek tersebut. PT. Arofahmina dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memilki mutu yang diyakini lebih tinggi. PT. Arofahmina dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memilki kredibilitas tinggi. Dan yang penting, merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas dan bisa meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.<sup>1</sup>

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Rahmawati Maula dengan judul "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Purwokerto.<sup>2</sup>

David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013),hal. 204

\_

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Nur Indah Maula, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto), (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Irawati yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Kebutuhan Pembelian pada Konsumen POND'S di Kota Surabaya" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Ekuitas Merek terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu ditemukan bahwa Loyalitas Merek adalah indikator paling kuat dalam membentuk Merek Ekuitas dan keputusan pembelian konsumen adalah indikator yang paling kuat dalam menjelaskan proses keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Jadi, dari penelitian yang telah dilakukan. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

# B. Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial atau hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *Sig* kurang dari nilai α dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Pengaruhnya bersifat positif yaitu berbanding lurus,

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ika Irwanti, "Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Proses Kebutuhan Pembelian pada Konsumen POND'S di Kota Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol. 02 No. 04 Tahun 2013.

artinya apabila  $X_2(service\ quality)$  naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa umrah. Dan sebaliknya, jika  $X_2(service\ quality)$  turun, maka keputusan pembelian jasa umrah juga akan turun.

Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memberikan dorongan bagi para jemaah untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan PT. Arofahmina. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan PT. Arofahmina untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen atau jemaah. Pada gilirannya, PT. Arofahmina dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau jemaah, dimana PT. Arofahmina memaksimumkan pengalaman konsumen atau jemaah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman jemaah yang kurang menyenangkan sesuai dengan slogannya yaitu aman, khusyuk dan menyenangkan. Dalam hal ini PT. Arofahmina memberikan pelayanan yang sangat baik kepada para jemaah terbukti dengan banyaknya tingkat repeat order yang mencapai delapan puluh persen. Selain itu sesuai misinya PT. Arofahmina juga memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dalam memberi solusi, service excellent, flexible, terbuka, edukatif dan berdedikasi tinggi dalam melayani jemaah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan.<sup>4</sup> Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (emphaty). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>5</sup>

Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomson P. S dan Liasta Ginting yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, kualitas layanan yang terdiri dari variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Warung Ucok Durian di Iskandar Muda Medan.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth Yanti Djakaria yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Toko terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan suasana toko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga Cetakan Keempat, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 85

<sup>6</sup> Thomson S. Dan Liasta Ginting,"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Media Informasi Manajemen* Vol. 01 No. 01 Tahun 2013.

\_

pembelian dan variabel-variabel tersebut secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Jadi, dari penelitian yang telah dilakukan. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

# C. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial atau hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai Sig kurang dari nilai  $\alpha$  dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa variabel *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Pengaruhnya bersifat positif yaitu berbanding lurus, artinya apabila  $X_3(promotion\ mix)$  naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa umrah. Dan sebaliknya, jika  $X_3(promotion\ mix)$  turun, maka keputusan pembelian jasa umrah juga akan turun.

Hal ini dikarenakan promosi merupakan setiap tindakan yang dilakukan di dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan, mendorong, mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk menciptakan permintaan. Oleh karena itu,

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Ruth Yanti Djakaria, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Toko terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sanata Dharma, 2017).

promosi memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dalam hal ini adalah PT. Arofahmina, karena dengan melakukan kegiatan promosi. PT. Arofahmina dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka hasilkan kepada konsumen atau jemaah dengan harapan semakin banyak konsumen atau jemaah yang melakukan pembelian, maka semakin meningkatkan penjualan pada PT. Arofahmina. Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan PT. Arofahmina cukup banyak diantaranya adalah melalui situs web, media sosial, televisi, pameran-pameran tertentu dan juga bekerjasama dengan beberapa mitra dan beberapa pondok pesantren. Dalam melakukan promosi biasanya PT. Arofahmina memberikan diskon, paket harga, promo harga dan memberikan hadiah pada saat *event-event* tertentu. Hal inilah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli jasa pada PT. Arofahmina.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.<sup>8</sup>

Pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Fajar Ari Wiranata yang berjudul "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sinar Utama Group". Hasil penelitian menunjukkan

\_

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 330

promotion mix yang terdiri dari ; (i) periklanan, (ii) penjualan langsung, (iii) promosi penjualan, dan (iv) hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan, tetapi secara parsial promotion mix yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel penjualan langsung dan hubungan masyarakat.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara dan Agung Artha Kusuma dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial *promotion mix* berdampak pada keputusan pembelian Oppo *Smartphone*. <sup>10</sup>

Jadi, dari penelitian yang telah dilakukan. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

### D. Pengaruh Brand Equity, Service Quality, dan Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji f atau pada tabel ANOVA diperoleh hasil fhitung lebih besar dari f<sub>tabel</sub> dan nilai sig. menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikasi ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *brand equity, service quality* dan *promotion mix* 

10 Dewa Windusara dan Agung Kusuma, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone*", *Jurnal Manajemen* Vol. 04 No. 12 Tahun 2015.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Teguh Winata,"Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sinar Utama Group", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 05 No. 04 Tahun 2017.

terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity, service quality* dan *promotion mix* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, karena besar kecilnya nilai signifikan *brand equity, service quality* dan *promotion mix* akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat permintaan keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu langsung terlibat dalam mendapatkan secara mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dalam hal ini adalah PT. Arofahmina. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, jadi PT. Arofahmina harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau jemaah, PT. Arofahmina menyediakan beberapa pilihan alternatif bagi calon jemaah umrah seperti paket umrah super hemat, paket umrah hemat, paket umrah gold, dan paket umrah plus tour yang mana dari kesemuannya memberikan kualitas pelayanan full service. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen atau calon jemaah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen atau jemaah, serta situasi yang dihadapinya. Oleh karena itu, PT. Arofamina menyediakan website dan beberapa media sosial yang mana nantinya konsumen atau calon jemaah bisa menghubungi

langsung PT. Arofahmina. Selain website dan media sosial PT. Arofahmina juga menyediakan brosur maupun buku profil perusahaan yang mana nantinya bisa menambah informasi dan wawasan kepada konsumen atau calon jemaah. Keputusan pembelian oleh konsumen atau calon jemaah akan dilakukan dengan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek. Konsumen atau jemaah akan merasa puas dan memberikan nilai positif bilamana kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau jemaah. Bahkan konsumen atau jemaah yang merasa puas akan terdorong untuk menggunakan atau membeli kembali jasa yang ditawarkan PT. Arofahmina dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di *Modern Market* Jakarta". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di *Modern Market* Jakarta.<sup>11</sup>

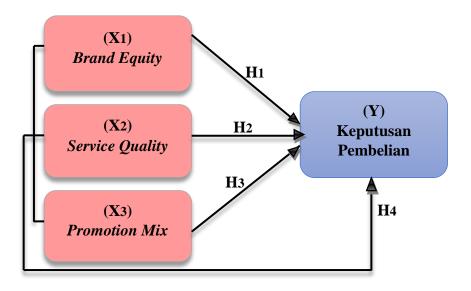
Jadi, dari penelitian yang telah dilakukan. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *brand equity, service quality* dan *promotion mix* terhadap

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro," Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 4 No. 2 Tahun 2015.

keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

#### E. Kerangka Konsep Sebelum dan Sesudah Penelitian

Gambar 5.1 Kerangka Konsep Sebelum Penelitian



Gambar 5.2 Kerangka Konsep Setelah Penelitian

