

Dampak *Brand Image*, Harga, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh (Study Kasus Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang)

Ilmatul Horijah *)

Nur Hidayati **)

Satria Putra Utama*)**

Email : iilpichink212@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between Brand Image, Price, and Brand Trust on the Decision to Use the Umroh Package Case Study at Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang. In this study the method used to obtain data is to use a questionnaire. This research was conducted on customers of Travel Raya Al-Madinah, namely at the address Jl. Raya tanjung sari ruko kav 8 kepuharjo Karangploso Malang. East Java Postal Code 65152. Determining the number of samples in this study used "purposive sampling" using a Likert scale and the results obtained were 75 respondents. Hypothesis testing was carried out using Instrument Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Test and Coefficient of Determination Test. The results of the Simultaneous Test (Test F) show that the Variables Brand image, price, and brand trust simultaneously influence the decision to use the umroh package (study on Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). This means that brand image, price, and brand trust can explain the decision to use umroh travel at PT Raya Al-Madinah. Furthermore, the results of the Partial Test (t test) show that the Variables Brand Image (X1), Price (X2), and Brand Trust (X3) have an effect on the decision to use the Umrah package (study at PT. Raya Al-Madinah Karangploso Travel Malang). This means that the higher the decision to use PT Raya Al-Madinah travel. The results of the determination test show that 59.9% of the variation or change in the Purchase Decision can be explained by the variables Price, Product, Promotion and Location. While the remaining 40.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Price, Brand Trust, decision to use*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis jasa umroh semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya minat umat islam yang ingin pergi ke arab saudi untuk menunaikan ibadah umroh. Berdasarkan data dari Databox.com. jumlah visa umroh yang dikeluarkan ke indonesia pada tahun 2016 meningkat 7,2 ribu dibandingkan dari tahun sebelumnya dengan total 699,6 ribu jamaah. Pada 2017 di perkirakan indonesia akan mengirim hingga 850 ribu jamaah, dan pada tahun 2018, pemerintah memperkirakan jamaah umrah indonesia akan mencapai satu juta orang.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah jamaah umroh di indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Karena itu, penyedia jasa berlomba-lomba menawarkan paket dan program umroh yang menarik termasuk bimbingan, pelayanan dan

perlindungan serta keunggulan berbagai fasilitasnya untuk memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai judul **Dampak *Brand Image* Harga Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh.**

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, Harga, dan *Brand trust* terhadap keputusan menggunakan paket umroh

Manfaat penelitian

1. Bagi biro umroh

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi travel umroh Raya Almadinah supaya lebih mengoptimalkan serta meningkatkan brand trust bagi jamaah umroh.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan untuk bisa membantu calon jamaah umrah membuat keputusan yang lebih tepat saat memilih biro perjalanan umrah, diharapkan ini bisa menjadi sumber informasi.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa memberikan informasi mengenai pentingnya brand trust terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Raya Al-Madinah Malang.

4. Manfaat teoritis

Diharapkan bisa menambah wawasan untuk dijadikan referensi bagi pengembangan terkait dengan brand image, harga, dan brand trust.

Tinjauan Teori

1. Pengertian keputusan pembelian

Sumarwani (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan untuk mengubah, menunda, atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko pembelian yang dirasakan pada tahap keputusan pembelian, ketika konsumen menciptakan niat untuk membeli barang yang paling diinginkan. (Kotler dan Keller, 2012:188). Penelitian dilakukan oleh Tjiptono F.(201:21) Konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan kemudian menilai seberapa efektif setiap pilihan dapat menangani masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan kemampuan Konsumen membangun dan mempertahankan serangkaian koneksi merek dalam pikiran mereka yang membentuk *brand image*. Pelanggan yang akrab dengan merek tertentu biasanya memiliki persepsi yang konstan terhadap merek tersebut. Pandangan dan pendapat yang dibentuk pelanggan tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang dibuat oleh konsumen tersebut dalam ingatan mereka. (Kotler, 2009:346).

3. Pengertian Harga

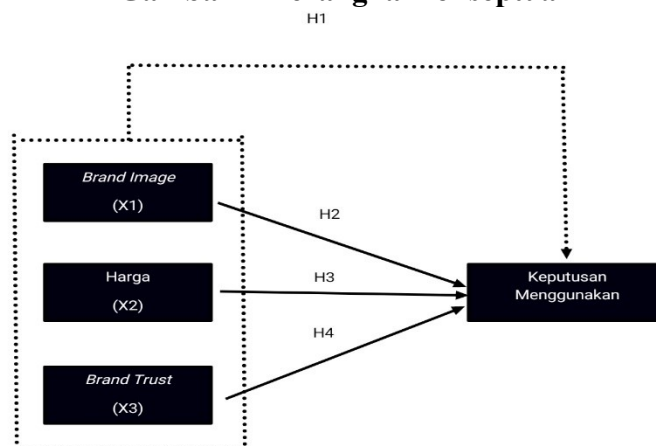
Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut.

4. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Tjiptono (2014), bahwa salah satu faktor terpenting dalam membangkitkan minat terhadap suatu merek untuk membeli adalah unsur kepercayaan. Ketersediaan pelanggan untuk percaya atau mengandalkan merek dalam skenario berisiko karena asumsi bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan didefinisikan oleh mereka sebagai kepercayaan pada merek (*trust in a brand*).

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa *Brand Image*, Harga, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan Paket Umroh Pada Travel Raya Al-Madinah Malang.
- H2 : Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh pada Travel Raya Al-Madinah Malang
- H3 : Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh pada Travel Raya Al-Madinah Malang
- H4 : Bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu

Explanatory research yang memakai metode pendekatan kuantitatif, pada pelanggan Travel Raya Al-Madinah yaitu pada alamat Jl. Raya tanjung sari ruko kav 8 kepuharjo karangploso Malang. Jawa Timur Kode Pos 65152. Waktu penelitian dimulai pada saat perencanaan penelitian dari Oktober 2022 sampai januari 2023.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan Travel raya Al-Madinah. Merupakan bagian dari jumlah populasi yang dijadikan bahan penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diteliti belum diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan untuk memudahkan dalam penentuan jumlah sampel, item yang digunakan dalam penelitian ini Berjumlah 4 variabel, dengan jumlah indikator sebanyak 15 item, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 75 responden, jumlah tersebut berasal dari $N = 15 \times 5 = 75$

Adapun pertimbangan yang digunakan penelitian ini yaitu:

- Pelanggan travel raya Al-Madinah Malang
- Pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap travel Raya Al-Madinah Malang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan menggunakan adalah suatu Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengembangkan niat untuk membeli produk yang paling diinginkan.

Variabel Independent

Brand Image (X1)

Brand image merupakan Pemikiran dan sikap konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka buat dalam ingatan mereka.

Harga (X2)

Harga merupakan Konsumen harus membayar harga untuk suatu produk, layanan, atau barang untuk mendapatkannya.

Brand trust (X3)

Brand trust merupakan kapasitas merek untuk dipercaya. Hal ini dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan tinggi merek terhadap produk tersebut dan memenuhi nilai yang dijanjikannya.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	keterangan	Keputusan
Brand Image (X1)	X1.1	0,865	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,853	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,862	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
Harga(X2)	X2.1	0,839	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,874	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,834	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,771	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,837	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,885	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,891	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)	Y.1	0,671	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,701	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,672	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,741	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,739	0,2272	rHitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pada kuesioner mulai dari variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), *Brand Trust* (X3), semuanya menghasilkan nilai (rHitung) lebih besar dari pada r Tabel, selain itu variabel Keputusan Menggunakan (Y) juga menghasilkan nilai rHitung lebih besar daripada rTabel yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 75$, nilai dari sampel $(n-2) = 75 - 2 = 73$ sebesar

0,2272. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Keputusan Menggunakan	0,735	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,824	Reliabel
Harga	0,847	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,841	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Didapatkan hasil dari tabel mari masing-masing variabel yaitu keputusan Menggunakan dengan nilai $0,735 > 0,06$. *Brand Image* dengan nilai $0,824 > 0,06$, Harga dengan nilai $0,847 > 0,06$, *Brand trust* dengan nilai $0,841 > 0,06$, Berdasarkan penjelasan diatas diketahui setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,06.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45463326
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.061
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah $0,200 > 5\%$ maka data dapat di katakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.026	1.415		4.257	.000		
	Brand Image	.700	.147	.517	4.756	.000	.458	2.182
	Harga	.395	.118	.379	3.345	.001	.423	2.361
	Brand Trust	.462	.159	.423	3.390	.002	.388	2.578

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan data pada table di atas, hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,05 dan mendekati 1 yang berarti tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) yang menunjukkan nilai $VIF < 10$. Sehingga bisa dikatakan tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji 5 Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.045	.965		.047	.963
Brand Image	.155	.103	.264	1.509	.136
Harga	-.067	.084	-.149	-.794	.430
Brand Trust	.015	.114	.027	.134	.894

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan uji glejser pada table diatas terlihat jelas bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai *absolute residual* (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *Brand Image* 0,264, *Harga* 0,149, *Brand Trust* 0,027. Semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga variabel dinyatakan bebas dari ketidaksamaan varian residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.026	1.415		.000
	Brand Image	.700	.147	.517	.000
	Harga	.395	.118	.379	.001
	Brand Trust	.462	.159	.423	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

- Persamaan regresi tersebut menghasilkan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 6.026 + 0,700 X_1 + 0,395 X_2 + 0,462 X_3 + e$$
- Persamaan tersebut mengandung interpretasi:
 Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabelnya adalah keputusan menggunakan
- $a = 6.026$ merupakan nilai konstan, artinya jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan menggunakan (Y) diprediksi positif 6.026.
- $b_1 = 0,700$ adalah koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian *Brand Image* adalah keputusan menggunakan akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
- $b_2 = 0,395$ merupakan koefisien regresi dari variabel Harga (X_2) memiliki nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Harga baik maka keputusan menggunakan akan meningkat.

- f. $b_3 = 0,462$ merupakan koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X3) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Trust* baik maka keputusan menggunakan akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.086	3	83.362	37.800	.000
	Residual	156.581	71	2.205		
	Total	406.667	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), Brand image, Harga, Brand trust						

Sumber : Data Diolah SPSS 2022

Didapatkan hasil uji F dapat memiliki nilai signifikansi $.000 < 0,05$. *Brand Image* (X1), Harga (X2), *Brand Trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Menggunakan (Y) yang dapat diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Harga (X2), *Brand Trust* (X3) mempengaruhi keputusan Menggunakan produk paket umroh, dimana penelitian ini dilakukan pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.026	1.415		.000
	Brand Image	.700	.147	.517	.000
	Harga	.395	.118	.379	.001
	Brand Trust	.462	.159	.423	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan					

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

1) *Brand image* (X1)

Diketahui bahwa variabel *Brand image* memiliki nilai t adalah 4,756 dan signifikansinya adalah $.000 < 0,05$. Dari sini dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan.

2) Harga (X2)

Diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t adalah 3,345 dan signifikansinya adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan.

3) *Brand trust* (X3)

Diketahui bahwa variabel *Brand trust* memiliki nilai t adalah 3,390 dan signifikansinya adalah 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel 9 Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.599	1.485
a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga, Brand trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan				

Sumber : Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,599. Hal ini berarti variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), *Brand Trust* (X3) hanya sebesar 59,9 % sedangkan sisanya sebesar 40,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan hasil Uji F pada variabel *brand image* (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) pada Struktur Keputusan Pemanfaatan (Y) menghasilkan nilai signifikansi F 0,05 atau sig. F dari 0,000. Hal ini disebabkan ambang batas signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan menggunakan (Y). Menurut temuan penelitian, *brand image* (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) semuanya berkontribusi sebesar 59,9% terhadap keputusan menggunakan (Y) paket umrah. Kesimpulan ini dicapai dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square* dari studi tersebut. Sedangkan faktor luar yang tidak berhubungan dengan penelitian ini berdampak pada selebihnya. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *brand image* (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) semuanya memiliki dampak yang substansial secara kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial PT Raya Al-Madinah Travel telah meningkatkan *brand image* (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3). Jika tren ini berlanjut, *brand image* (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) perusahaan akan menjadi lebih baik, yang akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan Raya Al-Madinah.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Hellen Ramadhani. Dkk (2022) Menurut temuan penelitian ini harga, *brand trust*, dan *brand image* semuanya memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Hasil dari pengujian bahwa variabel Keputusan Penggunaan (Y) yang diuji secara parsial dengan menggunakan uji t dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *brand image* (X1). Bila nilainya kurang dari 0,05, maka hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini dilakukan oleh Baroroh dan Sutanto (2022). yang menurut temuan penelitian memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen adalah *brand image*.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Hasil dari penelitian ini Variabel Harga (X2) berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang diuji secara parsial dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari hasil pengujian. Jika nilainya kurang dari 0,05 maka hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,001.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini dilakukan oleh Baroroh dan Sutanto (2022). dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang diuji secara parsial dengan menggunakan uji t. Dimana hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,002 bila nilainya kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini dilakukan oleh putri dkk (2022) Menurut temuan penelitian *brand trust* memiliki pengaruh terbatas pada keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

1. *Brand image*, harga, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa *brand image*, harga, dan *brand trust* dapat menjelaskan keputusan menggunakan travel umroh pada PT Raya Al-Madinah.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Brand image* yang diberikan oleh Travel PT. Raya Al-Madinah maka semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah

Keterbatasan

1. Karena hanya 75 sampel dari PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, tidak mungkin untuk menggeneralisasi temuan penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya melihat citra merek, harga, dan aspek kepercayaan merek saat memutuskan apakah akan mempekerjakan mereka. Rekomendasi untuk studi tambahan adalah untuk memasukkan lebih banyak faktor penelitian, seperti promosi, citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya.

Saran

1. Respon responden terhadap variabel Brand image, harga, dan brand trust yang diterapkan Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang sudah dalam kategori

- baik, dengan 58,2% laki-laki dan 41,8% perempuan. Oleh karena itu, Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang perlu melanjutkan kegiatan pemasarannya dengan baik dalam hal brand, harga.
2. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang variabel daya tarik paling rendah sebesar 40,1%. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan aktivitas brand atau harga untuk meningkatkan minat konsumen terhadap menggunakan Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang.
 3. Dari respon responden terhadap keputusan menggunakan (Y) menyatakan bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3,97 dan pada variabel Brand Image (X1) bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3,74 dan pada variabel Harga (X2) bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 4,01 sedangkan pada variabel Brand Trust (X3) bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3,8. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan Brand Image, Harga dan Brand Trust untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang.

Referensi

- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Kotler, (2009). Keputusan pemilihan Jasa Berbasis Citra merek dan promosi (2022). PT Inovasi Pratama Internasional
- Kotler, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran1. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2 Jakarta : PT. Indeks
- Sugiyono (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (mix methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Ilmatul Horijah *)

Nur Hidayati **)

Satria Putra Utama*)**