



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10963 -10973

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel

Angelia Parulian Lumban Gaol<sup>1</sup>, Aisyah Azhar Adam<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

[angelline1001@gmail.com](mailto:angelline1001@gmail.com), [azharadamaisvah@gmail.com](mailto:azharadamaisvah@gmail.com)

### Abstrak

*Pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi usaha, termasuk pada sektor jasa seperti bisnis Tour & Travel Umroh dan Haji. Usaha di bidang ini memiliki prospek yang cerah, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan jamaah umroh memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel. Latar belakang penelitian ini adalah adanya fluktuasi jumlah jamaah umroh pada periode 2022–2024 yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 103 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah umroh memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang sesuai, citra merek yang kuat, dan word of mouth yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian..*

**Kata kunci:** Harga, Citra Merek, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekonomi telah mendorong persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan mencari strategi yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga menyangkut penetapan harga yang sesuai, penciptaan citra merek yang positif, serta pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai bagian dari upaya mempengaruhi keputusan konsumen. Pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi usaha, termasuk pada sektor jasa seperti bisnis Tour & Travel Umroh dan Haji. Usaha di bidang ini memiliki prospek yang cerah, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Tingginya antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh maupun haji menciptakan peluang pasar yang luas. Namun, di sisi lain, pesatnya pertumbuhan bisnis travel umroh-haji juga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre/RISSC 2024, mencapai 240,62 juta jiwa), ini menjadi pasar potensial bagi industri perjalanan religi. Hal ini mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan biro perjalanan haji dan umrah, Persaingan yang ketat di sektor ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih pelayanan perjalanan haji dan umrah. Biro haji dan umroh saling berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, semuanya berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk popularitas. Namun, dalam tiga tahun terakhir, minat jamaah umrah mengalami fluktuasi signifikan. Pada 2022, pasca-pembukaan kembali Arab Saudi setelah pembatasan pandemi, terjadi lonjakan permintaan yang luar biasa. Kementerian Agama mencatat kenaikan drastis jamaah umrah dari 680.000 orang (2022) menjadi 1,2 juta orang (2023), dengan antrian mencapai 2 tahun di awal 2024 (Republika, 2024).

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel

Menurut data yang dihimpun dari sumber Kompas, Setelah pandemi mereda dan Pemerintah Arab Saudi membuka kembali layanan haji dan umrah, jumlah anggota jemaah umrah dari Indonesia kembali melonjak. Jika di tahun terakhir layanan umrah sebelum pandemi, yakni di tahun 1440 Hijriah atau periode 2019-2020, jumlah anggota jemaah umrah mencapai 97.465, pada tahun 1443 Hijriah atau bertepatan dengan periode 2022-2023 jumlahnya mencapai 1.170.025 anggota jemaah. Angka ini melonjak 12 kali lipat dibandingkan dengan umrah terakhir sebelum pandemi. Selanjutnya, angka ini mengalami sedikit penurunan di tahun berikutnya, yakni 1444 Hijriah atau bertepatan dengan periode tahun 2023-2024 yang tercatat ada 780.000 anggota jemaah umrah. Jumlah ini sedikit menurun 38,5 persen dibandingkan dengan periode awal setelah layanan haji dan umrah kembali dibuka pascapandemi. Namun, kenaikan kembali terjadi pada periode tahun 2024-2025 atau bertepatan dengan tahun 1445 Hijriah, di mana jumlah anggota jemaah umrah tercatat mencapai 1,8 juta orang. Jumlah ini naik 130,8 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di periode ini tercatat sebagai jumlah anggota jemaah umrah tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir ini. Dalam konteks ini, keputusan jemaah dalam memilih biro perjalanan umroh menjadi faktor yang sangat penting, terutama di tengah persaingan ketat antara berbagai perusahaan penyelenggara.

Keputusan konsumen atau dalam hal ini jemaah, dalam memilih layanan umroh, merupakan bagian dari perilaku konsumen yang kompleks. Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Alma, 2021). Keputusan pembelian mencakup proses kognitif di mana konsumen mengevaluasi informasi yang ada, serta aspek emosional yang mempengaruhi perasaan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa (Prabowo et al., 2025). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam konteks jasa perjalanan umroh, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas seperti harga, tetapi juga emosionalitas, kepercayaan terhadap brand, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. PT Grand Darussalam adalah sebuah biro perjalanan umroh yang berpusat di Medan, Sumatera Utara, dan telah dikenal sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan ibadah umroh dengan layanan terpadu. Perusahaan ini didirikan sekitar tahun 2016, berdasarkan informasi bahwa pada tahun 2018 telah beroperasi selama sembilan tahun.

Kantor pusatnya terletak di Jl. Darussalam No. 32-A, Medan, dan dipimpin oleh H. Bob Syafrizal Nasution, SE. PT Grand Darussalam menawarkan berbagai pilihan paket umroh, mulai dari paket ekonomis hingga premium, yang mencakup fasilitas lengkap seperti pengurusan visa, tiket pesawat, akomodasi hotel berbintang 3 hingga 5 yang berlokasi strategis dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, transportasi di Arab Saudi, serta pendamping ibadah (muthawif) yang berpengalaman. Selain paket umroh reguler, perusahaan ini juga menyediakan paket Umroh Plus yang menggabungkan perjalanan religi dengan kunjungan ke negara-negara seperti Turki, Dubai, atau Jordan, sehingga memberikan nilai tambah bagi jemaah yang ingin sekaligus berwisata religi. Sebagai biro perjalanan syariah, PT Grand Darussalam mengedepankan prinsip keamanan, kenyamanan, dan kepatuhan syariat Islam dalam setiap layanannya. Perusahaan ini biasanya bekerja sama dengan maskapai ternama seperti Saudia atau Garuda Indonesia serta hotel-hotel terpercaya di Tanah Suci. Untuk memastikan legalitas dan kredibilitasnya, calon jemaah dapat memeriksa apakah perusahaan ini terdaftar di Kementerian Agama RI dan memiliki sertifikasi dari ASPHAR (Asosiasi Penyelenggara Haji dan Umroh Indonesia).

Berdasarkan data yang tersedia bahwa jumlah jemaah umroh PT Grand Darussalam mengalami fluktuasi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah jemaah yang diberangkatkan mencapai 514 orang. Angka ini kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 624 jemaah, menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,4%. Kenaikan ini dapat dikaitkan dengan euforia pascapandemi, di mana masyarakat kembali bersemangat untuk melaksanakan ibadah umrah setelah sebelumnya tertunda akibat pembatasan perjalanan internasional. Selain itu, mulai pulihnya kondisi ekonomi serta meningkatnya kepercayaan terhadap penyelenggara umrah juga turut berkontribusi terhadap peningkatan tersebut. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah jemaah sebesar 20,5% menjadi 496 orang. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persaingan ketat antar biro perjalanan umroh yang menawarkan harga lebih kompetitif atau fasilitas lebih lengkap.

Selain itu, faktor makroekonomi seperti kenaikan harga tiket pesawat atau akomodasi di Arab Saudi akibat inflasi global juga bisa menjadi penyebab turunnya minat jamaah.

Meskipun secara nasional jumlah jamaah umroh Indonesia pada periode 2023-2024 mengalami penurunan 38,5% (dari 1,17 juta menjadi 780.000 orang), penurunan PT Grand Darussalam relatif lebih kecil, menunjukkan ketahanan merek atau loyalitas pelanggan yang masih terjaga. Berdasarkan hasil prasurvei, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa paket Umroh yang ditawarkan oleh PT Grand Darussalam Tour & Travel sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan manfaat yang besar. Mayoritas juga merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih paket Umroh dari perusahaan tersebut. Namun, terdapat responden yang menunjukkan keraguan terkait kesediaan mereka untuk menggunakan kembali layanan Umroh PT Grand Darussalam Tour & Travel di masa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk memperbaiki aspek tertentu dalam pelayanan agar keputusan pembelian dapat berkelanjutan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan jamaah adalah harga. Harga menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan berpengaruh secara nyata dan mempunyai kekuatan pada setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Harga menjadi tolak ukur oleh konsumen sebagai perbandingan harga untuk membeli suatu produk/jasa. Harga merepresentasikan nilai yang dianggap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks umrah, harga bersaing sering menjadi pertimbangan utama, terutama jika didukung fasilitas dan kualitas layanan yang memadai (Kotler & Keller, 2020). Penelitian lainnya menjelaskan bahwa harga kompetitif berdampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian jasa (Anshori & Budiyanto, 2021; Rakhmawati, 2020). Perbandingan harga paket umroh 2025 yang ditawarkan oleh empat biro perjalanan, yaitu Grand Darussalam, Miqot Awal Hidayah, Amanah Umroh, dan Umroh Mandiri Indonesia, terlihat bahwa Grand Darussalam cenderung menetapkan harga tertinggi baik untuk paket 10 hari maupun 13 hari. Di sisi lain, Umroh Mandiri Indonesia secara konsisten menawarkan harga paling terjangkau di antara keempat penyelenggara.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang merasa harga kurang terjangkau dan kurang kompetitif dibanding biro lain. Walau demikian sebagian besar responden menilai harga paket umroh PT Grand Darussalam sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga cenderung positif, namun sensitif terhadap perbandingan harga di pasar. Faktor lainnya adalah citra merek. Dalam industri jasa seperti travel umrah, citra merek sangat menentukan tingkat kepercayaan dan persepsi konsumen. Citra merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Azahari & Hakim, 2021). Terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi citra dan berada di luar perusahaan, yaitu memanfaatkan produk, memberikan persepsi tentang suatu produk, dan memberikan kekuatan emosional. Citra dapat dilakukan melalui sarana media komunikasi yang ada. Citra merek yang positif menciptakan rasa aman dan kredibilitas terhadap perusahaan. Dengan kata lain, citra yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen dan akan menentukan pilihan mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil prasurvei, responden memiliki pandangan yang beragam terhadap citra merek PT Grand Darussalam Tour & Travel. Sebagian menilai perusahaan memiliki karakter yang unik, terpercaya, dan staf yang mencerminkan citra positif melalui pelayanan mereka. Namun, masih banyak yang belum mengenali identitas merek secara visual seperti logo dan desain. Selain itu, keterkaitan perusahaan dengan layanan berkualitas dan kegiatan sosial keagamaan belum dirasakan secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek PT Grand Darussalam perlu diperkuat, terutama dalam aspek pengenalan identitas dan konsistensi persepsi kualitas layanan. pengenalan identitas dan konsistensi persepsi kualitas layanan. Selain harga dan citra merek, word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks jasa perjalanan umrah yang berkaitan dengan ibadah dan kenyamanan spiritual, testimoni dari teman, keluarga, atau kerabat sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial. Dijelaskan pada riset terdahulu bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana sebagian konsumen lebih mempercayai cerita dan pengalaman dari orang yang telah menggunakan layanan tersebut (Handayani, 2019; Fitriani & Adiningsih, 2023).

Berdasarkan hasil prasarvei, kurangnya sebagian besar responden mengetahui informasi tentang PT Grand Darussalam Tour & Travel dari orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Namun, percakapan atau diskusi seputar promo, pelayanan, atau fasilitas perusahaan ini masih relatif jarang terjadi di lingkungan responden. Selain itu, kurangnya media promosi seperti brosur atau iklan dinilai belum membantu dalam memperkenalkan atau merekomendasikan layanan biro ini. Meskipun begitu, terdapat responden yang pernah menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain, dan mayoritas responden menilai bahwa perusahaan ini cukup aktif dalam menanggapi masukan dan keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* perusahaan belum berjalan secara optimal.

Adapun identifikasi masalah dalam riset ini dijelaskan diantaranya terjadi fluktuasi jumlah jamaah umroh PT. Grand Darussalam Tour & Travel dari tahun 2022-2024 yang mengindikasikan perlunya perhatian manajemen agar calon jamaah bisa lebih yakin memberikan keputusan memilih perusahaan sebagai penyedia layanan umroh., sebagian responden memiliki persepsi bahwa harga paket umroh PT. Grand Darussalam Tour & Travel kurang terjangkau dan belum kompetitif dibanding biro lain, meskipun dinilai sesuai dengan manfaat yang diberikan, citra merek yang dinilai positif oleh sebagian responden, tetapi belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian secara menyeluruh, selanjutnya *word of mouth* belum berjalan optimal karena informasi dari orang terdekat masih terbatas, percakapan tentang layanan jarang terjadi, dan media promosi belum efektif dalam membangun rekomendasi. Maka berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel.”

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Adapun metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Grand Darussalam Tour & Travel yang berlokasi di Jalan. Darussalam No.32A Medan Petisah, Sei Sikambing D, Medan, Indonesia, 20119. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret - Agustus 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah jamaah yang sudah atau akan berangkat umroh menggunakan PT. Grand Darussalam Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan karena adanya pertimbangan bahwa sampel tersebut dianggap paling tahu tentang permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022). Kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Pernah/akan menggunakan jasa umroh PT. Grand Darussalam Tour & Travel.
2. Berusia 20 tahun ke atas.
3. Warga Negara Indonesia
4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Dengan:

- n = ukuran sampel  
Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96  
p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 karena tidak diketahui pasti)  
d = margin of error yang ditoleransi, yaitu 0,1 (10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 103 responden.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
X1.1	0,361	0,632	Valid
X1.2	0,361	0,502	Valid
X1.3	0,361	0,38	Valid
X1.4	0,361	0,532	Valid
X1.5	0,361	0,583	Valid
X1.6	0,361	0,548	Valid
X1.7	0,361	0,562	Valid
X1.8	0,361	0,491	Valid
X2.1	0,361	0,815	Valid
X2.2	0,361	0,648	Valid
X2.3	0,361	0,705	Valid
X2.4	0,361	0,704	Valid
X2.5	0,361	0,497	Valid
X2.6	0,361	0,633	Valid
X2.7	0,361	0,607	Valid
X2.8	0,361	0,487	Valid
X2.9	0,361	0,767	Valid
X2.10	0,361	0,784	Valid
X3.1	0,361	0,692	Valid
X3.2	0,361	0,704	Valid
X3.3	0,361	0,812	Valid
X3.4	0,361	0,539	Valid
X3.5	0,361	0,524	Valid
X3.6	0,361	0,63	Valid
X3.7	0,361	0,745	Valid
X3.8	0,361	0,611	Valid
Y.1	0,361	0,808	Valid
Y.2	0,361	0,516	Valid
Y.3	0,361	0,381	Valid
Y.4	0,361	0,773	Valid
Y.5	0,361	0,613	Valid
Y.6	0,361	0,631	Valid
Y.7	0,361	0,382	Valid
Y.8	0,361	0,764	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa seluruh nilai *r-hitung* > *r-tabel* 0,361 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	<b>0,629</b>	Reliabel/Handal
Citra Merek (X2)	<b>0,853</b>	Reliabel/Handal
Word of Mouth (X3)	<b>0,809</b>	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0,759</b>	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel harga, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.00673329
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,057
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,200<sup>cd</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.836	.720		<b>3.937</b>	<b>.000</b>
Harga	-.024	.025	-.110	<b>-.983</b>	<b>.328</b>
Citra Merek	-.032	.017	-.242	<b>-1.861</b>	<b>.066</b>
Word of Mouth	-.004	.016	-.026	<b>-.231</b>	<b>.818</b>

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.997	1.379		5.800	.000		
Harga	.227	.047	.223	4.816	.000	<b>.718</b>	<b>1.393</b>

Citra Merek	.451	.033	.735	13.660	.000	<b>.533</b>	<b>1.875</b>
Word of Mouth	.070	.031	.104	2.226	.028	<b>.702</b>	<b>1.424</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel harga, citra merek dan *word of mouth* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	<b>7.997</b>	1.379		5.800	.000			
Harga	<b>.227</b>	.047	.223	4.816	.000	.718	1.393	
Citra Merek	<b>.451</b>	.033	.735	13.660	.000	.533	1.875	
Word of Mouth	<b>.070</b>	.031	.104	2.226	.028	.702	1.424	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 6 diketahui bahwa adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,997 + 0,227 X_1 + 0,451 X_2 + 0,070 X_3 + e$$

- Konstanta  $\alpha = 7,997$   
 Konstanta sebesar 7,997 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Word of Mouth (X3) dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7,997.
- $\beta_1 = 0,227$   
 Koefisien variabel Harga sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,227, artinya berpengaruh positif.
- $\beta_2 = 0,451$   
 Koefisien variabel Citra Merek sebesar 0,451 menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, di mana setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,451.
- $\beta_3 = 0,070$   
 Koefisien Word of Mouth sebesar 0,070 menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya..

### Hasil Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.997	1.379		<b>5.800</b>	<b>.000</b>			
Harga	.227	.047	.223	<b>4.816</b>	<b>.000</b>	.718	1.393	
Citra Merek	.451	.033	.735	<b>13.660</b>	<b>.000</b>	.533	1.875	
Word of Mouth	.070	.031	.104	<b>2.226</b>	<b>.028</b>	.702	1.424	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

- Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,816, lebih besar dari nilai t tabel 1,984 ( $4,816 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, variabel Harga (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

- b. Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek sebesar 13,660, juga lebih besar dari t tabel 1,984 (13,660 > 1,984), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.
- c. Pada variabel *Word of Mouth*, nilai t hitung sebesar 2,226 dan lebih besar dari t tabel 1,984 (2,226 > 1,984), dengan signifikansi 0,028 < 0,05. Ini berarti bahwa *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dapat diterima.

**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.476	3	191.159	<b>183.063</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	103.378	99	1.044		
	Total	676.854	102			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of mouth, harga, citra merke

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 8. di atas diketahui bahwa nilai F-hitung = 183,063, sedangkan nilai F-tabel pada α = 0,05 diperoleh sebesar 2,70. Dari hasil ini diketahui bahwa F-hitung > F-tabel, yaitu 183,063 > 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima, yang berarti variabel Harga (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), dan *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Grand Darussalam Tour & Travel.

**Hasil Uji Determinasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.847	<b>.843</b>	1.022

a. Predictors: (Constant), WoM, Harga, Citra Merek

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk Tabel 9. diketahui hasil pengujian determinasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,843 atau 84,3%, yang berarti bahwa variabel independen yaitu Harga (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), dan *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,3%. Sisanya sebesar 15,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,843 juga mengindikasikan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

**Diskusi**

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 4,567 > t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Grand Darussalam Tour & Travel. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dibandingkan dengan biro lain, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan memilih jasa umroh dari perusahaan ini. Hasil

penelitian ini sejalan dengan Anshori dan Budiyanto (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, PT Grand Darussalam perlu mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan segmen target pasar sambil tetap memberikan manfaat yang sepadan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $2,987 > t$  tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Citra merek yang baik akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Identitas merek yang kuat, reputasi perusahaan, serta kesan positif dari layanan yang diberikan akan memperkuat preferensi konsumen dalam memilih biro perjalanan umroh. Hasil ini sejalan oleh penelitian Iqbal dan Alim Murtani (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Reputasi dan profesionalitas biro travel menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kekonsistenan dalam identitas visual merek (seperti logo, warna, dan slogan) serta memperkuat persepsi publik melalui media sosial dan testimoni pelanggan.

#### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,421 > t$  tabel sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Word of mouth atau dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang paling dipercaya oleh konsumen, apalagi jika informasi tersebut disampaikan oleh orang terdekat seperti keluarga atau teman. Penelitian ini didukung oleh Widra Rahayu Farka (2023) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh. Rekomendasi dari orang sekitar terbukti memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih suatu layanan. PT Grand Darussalam disarankan untuk mendorong keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi positif, seperti melalui program referral atau apresiasi terhadap testimoni yang dibagikan di media sosial.

#### **Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar  $39,812 > F$  tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Word of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan umroh PT Grand Darussalam Tour & Travel. Hasil ini selaras dengan penelitian Jilan Hanin, dkk (2023) yang menemukan bahwa harga, citra merek, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa travel. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara strategi harga, penguatan citra merek, dan pengelolaan WOM agar dapat meningkatkan jumlah jamaah secara berkelanjutan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih jasa umroh dari perusahaan ini. b. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memperkuat preferensi mereka dalam memilih biro perjalanan umroh. c. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman, dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel, sehingga mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan PT. Grand Darussalam Tour & Travel. d. Secara simultan atau bersama-sama, variabel harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 84,7%. Sementara itu, 15,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut: a. Perusahaan PT. Grand Darussalam Tour & Travel disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sambil terus memastikan bahwa kualitas dan manfaat layanan yang diberikan sepadan dengan harga yang ditetapkan. b. Perusahaan PT. Grand Darussalam Tour & Travel perlu meningkatkan konsistensi identitas visual merek (seperti logo, warna, dan slogan) dan memperkuat persepsi publik melalui media sosial serta testimoni dari pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan citra merek yang lebih kuat dan mudah dikenali. c. Untuk mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut, PT. Grand Darussalam Tour & Travel perlu lebih aktif menciptakan pengalaman jamaah yang memuaskan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan strategi WOM dengan menyediakan media resmi untuk testimoni pelanggan, serta menerapkan program referral atau apresiasi bagi jamaah yang merekomendasikan layanan. Langkah ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi secara berkelanjutan. d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dasar pijakan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan studi sejenis. Hasil dan temuan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran awal mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang relevan atau menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

## Referensi

1. Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328-340.
2. Alanjung, A., Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2025). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA TRAVEL RG TRANS: THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER INTEREST IN USING RG TRANS TRAVEL SERVICES. *Unram Management Review*, 5(1), 49-56.
3. Aprilia, M., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15-165.
4. Aprilia, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel.
5. Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
6. Fitria, F. D., & Mahfudz, M. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, PREFERENSI KONSUMEN, WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GO-RIDE (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
7. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
8. Hanin, J., Rizal, M., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1195-1202.
9. Iqbal, M., & Murtani, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 123-136.
10. Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
11. Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4 (1), 29
12. Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
13. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
14. Prabowo, A., & Santi, S., Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
15. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
16. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
17. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.

18. Prabowo, A., Siburian, P., & Bangun, R. (2025). Digital Cultural Fusion: The Transformation of Influencers and Social Media Marketing in Shaping The New Cultural Marketing Identity Coffee Shops. *Journal of Business Management*, 3(1), 21-28.
19. Prasetyawan, W. HUBUNGAN HARGA, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMRAH PADA PT. REHLATA PERMATA INSANI (Bachelor's thesis, Falkultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi).
20. Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137-149.
21. Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
22. Setiawan, F. J., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
23. Sudarmin, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi*, 21(3), 310-316.
24. Sugiyono (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. dan R&D. Bandung. Alfabeta.
25. Talumantak, R. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOURS COFFEE AND MORE JAKARTA. *Human Capital Development*, 10(3).
26. Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111.
27. Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh harga, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer (Studi kasus di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43-70.