



P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532

# MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

# SOLUSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)*

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG**

*(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)*

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI**

**(Studi Pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang)**

*(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)*

**ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)**

*(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)*

**FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG**

*(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)*

**LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK**

**(STUDI PADA FOOD & BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)**

*(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)**

*(Dwi Retno Wahyuni; - Universitas Semarang)*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI**

*(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lubus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)*

**KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR**

*(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)*

**PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)**

*(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)*

## DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

## KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

## PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

## ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang  
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

## PENGELOLA

Editor in Chief : Yohanes Suhardjo, SE, M.Si., Ak, CA

Vice Editor Chief : Sugeng Rianto, SE, MM

Managing Editor : Edy Suryawardana, SE, MM

Secretary of Managing Editor : Asih Niati, SE, MM

Administration & Circulation :

Citra Rizkiana, SE, MM

Layout & Typesetting : M Burhan Hanif S.Kom, M.Kom

Board of Editors:

1. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE, MM (USM)
2. Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi, Ph.D, AK. (USM)
3. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
4. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)
5. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
6. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
7. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)
8. Dr. Ardiani Ika S, SE, MM, Ak, CA, CPA (USM)

## KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, takala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (Sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

## DAFTAR ISI

<b>FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA</b> <i>(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)</i> .....	1
<b>PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG</b> <i>(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)</i> .....	27
<b>PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI (STUDI PADA UMKM KLASTER MEBEL DAN FURNITUR KOTA SEMARANG)</b> <i>(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)</i> .....	41
<b>ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)</b> <i>(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)</i> .....	71
<b>FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG</b> <i>(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)</i> .....	83
<b>LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (STUDI PADA FOOD &amp; BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)</b> <i>(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)</i> .....	101
<b>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)</b> <i>(Dwi Remo Wahyuni; - Universitas Semarang)</i> .....	121
<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RILFIANS AND BISTRO PATI</b> <i>(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lulus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)</i> .....	143
<b>KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR</b> <i>(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)</i> .....	157
<b>PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)</b> <i>(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)</i> .....	173

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN,  
KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA  
KABUPATEN SEMARANG.**

**Citra Rizkiana  
Asih Niati**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima : Februari 2020, Disetujui: Maret 2020, Dipublikasikan : April 2020

**ABSTRACT**

*Indonesia as the country with the largest Muslim population, every year dispatches the number of pilgrims who continue to increase every year. Data from the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia show that during 1439 H / 2018 M, the total number of pilgrims from Indonesia reached 1,050,000 pilgrims. In fact, the data runs up to April 2019. Umrah pilgrims have recorded 849,000 pilgrims (source: page kemenag.go.id). This encourages the increasing number of travel and tour and travel agencies in Indonesia. PT. Madinah Iman Wisata Semarang Regency Branch, one of the Umrah travels, could not consistently capture the growing interest of Umrah in 2019. Sales dropped dramatically to 50%. This was the background of this research, this research has the aim to analyze the factor of the Bureau brand image Umrah, product innovation for Umrah travel packages, the impression of service quality and consumer motivation towards the decision to purchase Umrah and Hajj packages at PT. Madinah Iman Wisata, Semarang Regency branch.*

*The population in this study were all alumni of PT. Madinah Iman Wisata Branch of Kab. Now that is known with certainty while the sampling technique used is non-probability sampling technique with the type of purposive sampling that produces a number of 95 respondents pilgrims and the analytical tool used in this study is multiple linear regression.*

*The results showed that the variable brand image, travel package product innovation, the impression of service quality and consumer motivation had a positive and significant effect on the decision to purchase umroh travel packages at PT. Madinah Iman Wisata Semarang Regency branch. The result of adjusted R square value in the regression model was 0.518, which means 51.8 percent of service quality and consumer motivation while the remaining 48.2 percent was explained by other variables outside this study.*

*Keywords: brand image, travel package product innovation, service quality, consumer motivation and purchasing decisions.*

**ABSTRAK**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, setiap tahunnya memberangkatkan jumlah jamaah umroh yang terus meningkat setiap tahunnya. Data kemenag RI menunjukkan selama 1439 H/2018 M total jamaah umroh Indonesia mencapai 1,050,000 jamaah, bahkan data berjalan sampai dengan April 2019 ini jamaah umroh sudah tercatat 849,000 jamaah (sumber: laman kemenag.go.id). Hal tersebut mendorong semakin bertambahnya biro perjalanan atau tour dan travel yang ada di Indonesia .PT. Madinah Iman Wisata Cabang Kabupaten Semarang salah satu travel Umroh tidak bisa secara konsisten menangkap animo umroh yang terus meningkat ini.Tahun 2019 penjualan turun drastis hingga 50 % .Hal ini lah yang melatar belakangi penelitian ini, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis faktor citra merek Biro Umroh , inovasi produk paket perjalanan umroh, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh dan haji di PT.Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni jamaah PT. Madinah Iman Wisata Cabang Kab.Semarang yang diketahui secara pasti sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non probability sampling dengan jenis purposive sampling yang menghasilkan sejumlah 95 responden jamaah dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, inovasi produk paket perjalanan, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang. Hasil nilai adjusted R square pada model regresi diperoleh sebesar 0,518 yang artinya 51,8 persen kualitas jasa dan motivasi konsumen sedangkan sisanya sebesar 48,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, inovasi produk paket perjalanan, kualitas jasa, motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar didunia. Animo masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah umroh terus meningkat. Faktor lain yang turut membuat semakin meningkatnya animo umroh adalah karena daftar tunggu haji yang sangat lama sehingga masyarakat banyak memilih untuk melaksanakan ibadah Umroh. Data kemenag RI menunjukkan selama 1439 H/2018 M total jamaah umroh Indonesia mencapai 1,050,000 jamaah dan sampai dengan 25 April 2019 sudah mencapai 849,000 jamaah. Hal tersebut diatas mendorong semakin bertumbuhnya bisnis biro perjalanan tour & travel yang melayani perjalanan ibadah umroh di Indonesia. Persaingan antara biro umroh semakin ketat, calon jamaah semakin mempunyai banyak pilihan. Calon jamaah atau calon konsumen biro umroh mempunyai beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian paket perjalanan umroh. Terutama dalam hal citra produk yang biasanya turut melekat dalam nama biro umroh yang dipilih konsumen. Hal ini sangat penting karena dalam perjalanannya bisnis jasa biro travel umroh dinodai oleh beberapa biro umroh yang “nakal” yang memanfaatkan pengumpulan dana jamaah untuk penggunaan diluar semestinya.

Kasus first travel masih jelas kita ingat bagaimana besarnya dana jamaah yang dimanipulasi oleh pemilik travel. Hal ini semakin membuat calon jamaah umroh berhati-hati dalam memilih biro umroh, sehingga citra merek yang melekat dalam biro umroh menjadi salah satu hal yang berpengaruh. Salah satu perusahaan yang menjual jasa sebagai biro perjalanan umroh adalah PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang. PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Semarang dalam memasarkan produk paket-paket umrohnya menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti penjualan yang langsung melalui marketing counter yang ada dikantor cabang, melalui simpul – simpul agen reseller ,melalui iklan media cetak hingga melalui media cetak. PT. Madinah Iman Wisata berpusat di Jakarta dan cabang Kabupaten Semarang adalah salah satu kantor

cabang. Penjualan paket umroh dari cabang Kabupaten Semarang selama 3 (tiga) tahun mengalami penurunan yang berbanding terbalik dengan peningkatan jamaah umroh dari seluruh Indonesia khususnya area Jawa Tengah.

Berikut adalah data dari jamaah umroh dari PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Semarang selama 3 (tiga) tahun terakhir.

Jumlah Jamaah Umroh			
Tahun	2017	2018	2019
Jamaah	301	210	204

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan berdasarkan prasurvey serta di dukung dengan research gap maka penelitian ini akan mengambil judul: “pengaruh citra merek, inovasi produk paket wisata, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh pt. Madinah imam wisata kabupaten semarang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek biro umroh berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk paket perjalanan umroh terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kesan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang?

### **Tujuan Penelitian**

tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek biro umroh terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang

2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi jasa terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian menurut nugroho (2013) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dua memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Kotler (2012) merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan.
2. Pencari informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih dari satu.
3. Evaluasi alternatif  
Konsumen mempunyai keragaman sikap dalam memandang atribut yang sesuai dan penting menurut kebutuhan yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk persepsi akan citra merek, yang di saring melalui perseksi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membuat preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor pengaruh orang lain dan situasi yang diluar kontrol konsumen dapat mengubah niat pembelian.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memperhatikan pada kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Tujuan utamanya adalah agar konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen akhirnya benar-benar membeli produk.

Ada lima keputusan yang di lakukan oleh konsumen:

1. Pilihan produk yaitu keputusan konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif keunggulan yang mereka timbangkan.
2. Pilihan merek, setiap merek memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen mempunyai preferensi mereknya sendiri. Ketertarikan merek berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
3. Pilihan penyalur yaitu setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap dan sebagainya.
4. Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

## **Citra Merek**

Kotler (2012) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Konsumen bersikap dan bertindak terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Definisi brand image menurut beberapa ahli pemasaran, seperti, Kotler dan Keller (2012), yaitu perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory. Sedangkan Wells, Burnett, dan Moriarty (2010) mengemukakan a brand image is a mental image that reflects the way consumers perceive the brand, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and associations evoked in the mind consumers.

## **Inovasi Produk**

Tjiptono (2012) menyatakan inovasi atau innovation berasal dari kata to innovate yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Menurut Schumpeter (2009) definisi inovasi yaitu mengenalkan barang baru dimana para konsumen belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang, mengenalkan metode produksi baru yang dibutuhkan, ditemukan melalui serangkaian uji coba ilmiah, membuka pasar baru, dimana perusahaan sejenis tidak memasukinya, baik pasar tersebut ada atau belum ada ketika perusahaan memasukinya, menguasai sumber bahan baku baru untuk industri barang.

### **Kesan Kualitas Produk /Jasa**

Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Definisi untuk kualitas atau Quality dalam buku Kotler menurut American Society for Quality adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defini tersebut diatas menitikberatkan bahwa kualitas adalah bermuara pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk atau jasa yang dihasilkan mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Untuk itulah kenapa sebuah perusahaan atau produsen harus memperhatikan kualitas.

Pemasar memainkan peranan penting dalam menerjemahkan dan menghantarkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Oleh karena itu pemasar harus bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan benar, mengkomunikasikan atau memberikan umpan balik kepada bagian produksi apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, . memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal, memastikan bahwa konsumen telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis dalam dalam penggunaan produk dan memastikan bahwa konsumen puas dan tetap puas artinya kepuasan yang berkesinambungan atau dalam jangka panjang dan harus bisa mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa tersebut ke departemen yang tepat.

Sedangkan definisi jasa itu sendiri menurut Kotler (1996) adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas jasa ditentukan pula oleh cara penyampaiannya ke konsumen, menurut Tjiptono (2009) ada 3 aspek yang dikenal dalam pemasaran jasa yaitu: 1. Orang (people), perusahaan jasa wajib berfokus pada perekrutan karyawan yang mampu dan dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. 2. Lingkungan fisik (Physical environment) Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih menarik pelanggan. 3. Proses (Process) Perusahaan jasa dapat merancang proses menyampaikan jasa yang superior atau melebihi ekspektasi pelanggan disinilah kualitas jasa akan dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variable yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Pemasar tentunya berharap bahwa perceived service lebih besar daripada expected service sehingga tercipta pelanggan yang loyal.

Dari semua definisi kualitas jasa tersebut di atas kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas jasa adalah sebagai usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa sehingga memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan.

### **Motivasi Konsumen**

Motivasi adalah proses yang mendorong motif-motif atau tingkah laku untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan atau keadaan dan kesiapan dalam diri individu yang mendorong tingkah lakunya untuk berbuat sesuatu dalam mencapai tujuan Usman, (2012)

Motif atau dorongan adalah sesuatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak seseorang untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak.

Rahman (2018) menyatakan bahwa indikator motivasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Fisiologis
2. Keamanan
3. Kenyamanan

4. Trend
5. Aktualisasi diri

### Hipotesis

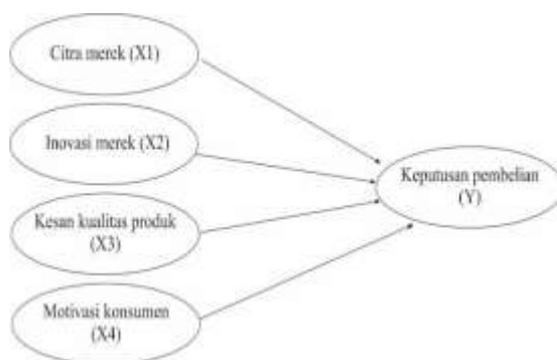
H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kesan kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah Umroh PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Semarang pada tahun 2019 sebanyak 204 jamaah.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 jamaah. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel secara dengan berdasar kriteria tertentu yaitu : konsumen yang sudah melakukan pembelian paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Semarang, berusia 20 tahun keatas dan berpendidikan minimal SLTA.

## **Regresi Linier Berganda**

Pada regresi berganda variabel bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terkait. Sehingga persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian (variabel terkait)

X1 = Citra merek (variabel bebas)

X2 = Inovasi produk (variabel bebas)

X3 = Kesan kualitas (variabel bebas)

X4 = Motivasi konsumen (variabel bebas)

a = Konstanta,

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

e = Error/tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

## **Uji t (parsial)**

Ferdinan (2013) menyatakan uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Ferdinan (2013) menyatakan analisis Adjust R Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian.

## **Hasil uji Hipotesis :**

### **Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis Kesan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa kesan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis Motivasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan hasil sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila citra merek meningkat akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila inovasi produk di tingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kesan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa kesan kualitas produk atau jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli yang artinya apabila kesan kualitas produk ditingkatkan maka mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli**

Hasil penelitian mendapatkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila motivasi konsumen ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan :**

Hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan, yaitu:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: sehingga apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian Paket Umroh PT. Madinah Iman Wisata kabupaten Semarang akan meningkat.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga apabila inovasi produk paket perjalanan ditingkatkan maka keputusan pembelian Paket Umroh PT. Madinah Iman Wisata kabupaten Semarang juga meningkat.
3. Variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas jasa ditingkatkan keputusan pembelian Paket Umroh PT. Madinah Iman Wisata kabupaten Semarang juga meningkat.
4. Variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila motivasi konsumen ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Paket Umroh PT. Madinah Iman Wisata kabupaten Semarang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang kurang memberikan jawaban yang mendalam pada hasil penelitian, maka perlu digunakan juga metode

penelitian kualitatif, wawancara mendalam akan lebih banyak dilakukan terutama untuk memahami pembelian berulang yang menurun.

## **Saran**

Berdasarkan alat uji analisis diskriptif diketahui masih ada beberapa faktor indikator lainnya, hal tersebut mencerminkan bahwa masih banyak yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT, Madinah Iman Wisata Kabupaten Semarang, berikut dibawah hal – hal yang direkomendasikan untuk perbaikan PT. Madinah Iman Wisata kabupaten Semarang:

1. Variabel citra merek memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, memberikan rekomendasi agar PT. Madinah Iman Wisata (PT.MIW) kabupaten Semarang membentuk citra merk yang terpercaya melalui sales personalnya agar lebih mempunyai pendekatan personal ke jamaah sehingga terbentuk kepercayaan yang lebih kepada merek. Pelatihan perlu diadakan ke karyawan yang berhubungan langsung dengan jamaah baik itu tour leader, marketing maupun bagian lain yang langsung bersinggungan dengan jamaah karena pada pemasaran jasa citra merek turut melekat pada kehandalan personel. Personel yang dekat dengan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan juga.
2. Dalam meningkatkan variabel inovasi produk paket perjalanan pada indikator produk baru memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, memberikan saran agar menambahkan inovasi rute perjalanan umroh yang lebih bervariasi seperti misalnya berkunjung ke area baru seperti pegunungan Thaif (salah satu tempat bersejarah yang berhawa dingin) atau menambahkan kunjungan ke pasar grosir kurma atau pasar oleh-oleh lainnya sehingga berbeda dengan biro umroh lain.
3. Dalam meningkatkan variabel kesan kualitas jasa pada indikator kinerja layanan, memberikan saran agar selalu meminta feed back atau umpan balik rutin dari jamaah umroh yang baru pulang , faktor apa yang bisa diperbaiki dari kualitas layanan sehingga hal ini bisa menjadi masukan sampai ke pusat.
4. Dalam meningkatkan variabel motivasi konsumen pada indikator yang lainnya, memberikan rekomendasi untuk selalu terhubung dengan alumni jamaah sehingga rasa kekeluargaan yang terbentuk akan mendorong motivasi pembelian selanjutnya.

5. Dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian, disarankan agar PT.MIW Kabupaten Semarang memberikan lebih banyak insentif penjualan dalam bentuk potongan harga maupun dalam bentuk bundling pembelian, termasuk memberikan komisi penjualan yang lebih besar kepada para agen maupun reseller.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi analisis multifariate dengan progam ibm spss. Semarang: BP UNDIP.
- Hariyato, Talitha Rahma dan Heru. (2012). Analisi pengaruh kualitas layanan dan harga kepuasan pelanggan. Jurnal ilmiah mahasiswa universitas Surabaya Vol.1No.1 .
- Kaunang, meirieska. (2015). Pengaruh persepsi, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian vol 4 no 5.
- Khalifah, Nur. (2014). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen volume 3 no 3.
- Kotler, Philip. (2013). Manajamen jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga. Ong, Ian Antoniaus (2013). Analisis srategi diferensiasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen pemasaran volume 1 no 2.
- Tjitono, Fandy. (2013). Managemen pemasaran dan bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Tumbuan, Wiliem JF. Alfa. (2014). Pengaruh promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal EMBA Vol. 3 No 2.
- Waluyo, Handoyo Djoko. (2014). Pengaruh inovasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal EMBA vol. 1 no 8.