

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, TRUST AND BRAND  
IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DALAM  
MEMILIH TRAVEL UMRAH DAN HAJI**

**SKRIPSI**



**Nama : Reni Handika Pratiwi**

**Nim : 43116110272**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, TRUST AND BRAND  
IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DALAM  
MEMILIH TRAVEL UMRAH DAN HAJI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



Nama : Reni Handika Pratiwi

Nim : 43116110272

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2020

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reni Handika Pratiwi  
NIM : 43116110272  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Perception, Trust And Brand Image*  
Terhadap *Purchase Decision Dalam Memilih Travel Umrah Dan Haji.*  
Tanggal Lulus Ujian : 26 November 2020

Disahkan oleh:

Pembimbing

Ketua Penguji



Dudi Permana Ph, D.  
Tanggal: 03-12-2020

Priyono SE, ME.  
Tanggal: 03-12-2020

Dekan

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.  
Tanggal:

Dr. Daru Asih, M.Si.  
Tanggal:

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Reni Handika Pratiwi  
Nim : 43116110272  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Perception, Trust And Brand image* Terhadap  
*Purchase decision* Dalam Memilih *Travel Umrah Dan Haji.*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai saksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti plagiat (penjipilakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 3 Desember 2020



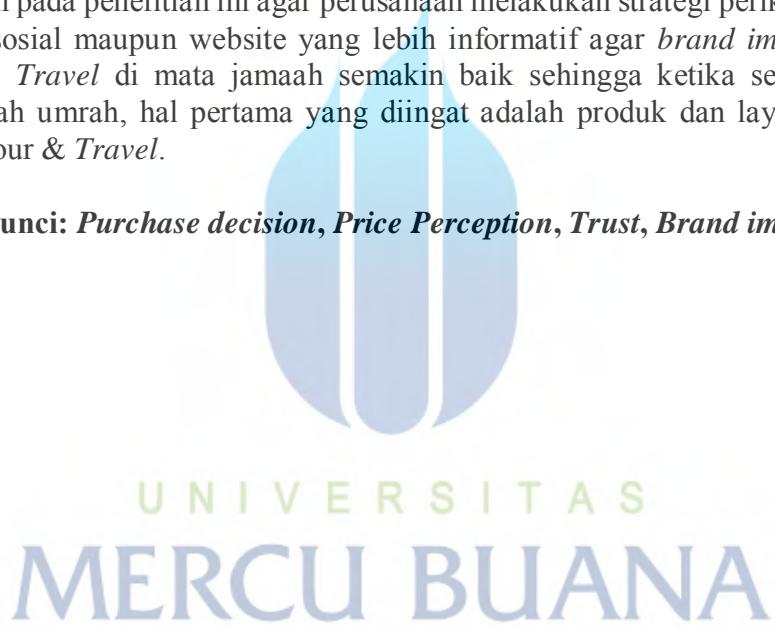
Reni Handika Pratiwi

43116110272

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Price Perception, Trust and Brand image* Terhadap *Purchase decision* Dalam Memilih *Travel Umrah* dan *Haji*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah melaksanakan perjalanan Ibadah Umrah. Adapun jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 278 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan alat analisis Partial Least Square Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, (2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dan (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Saran yang diajukan pada penelitian ini agar perusahaan melakukan strategi periklanan melalui media sosial maupun website yang lebih informatif agar *brand image* PT. BNT *Tour & Travel* di mata jamaah semakin baik sehingga ketika seseorang ingin beribadah umrah, hal pertama yang diingat adalah produk dan layanan dari PT. BNT *Tour & Travel*.

**Kata Kunci:** *Purchase decision, Price Perception, Trust, Brand image*



## **ABSTRAK**

This study aims to analyze the effect of Price Perception, Trust and *Brand image* Influence on *Purchase decision* in Selecting Umrah and Hajj *Travel*. The population in this study is the community who have carried out Umrah Worship. The number of samples obtained was 278 respondents. Data collection techniques used in this study were questionnaires. Data analysis techniques are used to answer the problem formulation or test the hypothesis that has been formulated. In this study the authors used Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square Version 3.0 analysis tool. The results showed that (1) Price Perception had a positive and significant effect on *Purchase decision*, (2) Trust had a positive and significant effect on *Purchase decision*, and (3) *Brand image* had a positive and significant effect on *Purchase decision*. Suggestions proposed in this study are for companies to carry out advertising strategies through social media and more informative websites so that the *brand image* of PT. BNT Tour & *Travel* in the eyes of pilgrims is better so that when someone wants to worship Umrah, the first thing to remember is the products and services of PT. BNT Tour & *Travel*.

**Keyword:** *Purchase decision, Price Perception, Trust, Brand image*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Price Perception, Trust And Brand image Terhadap Purchase decision Dalam Memilih Travel Umrah Dan Haji**". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu pada penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph, D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaiannya skripsi ini.
5. Bapak Priyono SE, ME. selaku dosen pengujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Yanto Ramli, MM. selaku dosen pengujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya yang telah diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
8. Kepada teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

9. Seluruh teman-teman Mahasiswa S1 FEB UMB Menteng yang telah bersedia menjadi Responden pada skripsi ini.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, do'a, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak insipirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa, bahwa skripsi ini masih tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat terbatasnya pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 3 Desember 2020

Reni Handika Pratiwi



## DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	10
A. Kajian Pustaka.....	10
U1. Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behaviour</i> ).....	10
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>(Customer Behaviour)</i> .....	11
2. <i>Purchase decision</i> .....	12
a. Pengertian <i>Purchase decision</i> .....	12
b. Faktor – Faktor <i>Purchase decision</i> .....	13
c. Indikator <i>Purchase decision</i> .....	15
3. Persepsi Harga ( <i>Price Perception</i> ) .....	17
a. Pengertian Persepsi Harga .....	17
b. Indikator Persepsi Harga .....	18
4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	20
a. Pengertian Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	20

b. Indikator Kepercayaan .....	21
5. Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) .....	23
a. Pengertian <i>Brand image</i> .....	23
b. Tolak Ukur <i>Brand image</i> .....	24
c. Indikator <i>Brand image</i> .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Penelitian .....	35
D. Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
1. Waktu Penelitian.....	37
2. Tempat Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian .....	37
C. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	38
1. Definisi Variabel Penelitian.....	38
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
D. Skala Pengukuran Variabel.....	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Metode Analisis Data .....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	51
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
D. Analisis Data .....	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	86

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Pra Survey <i>Purchase decision</i> Dalam Memilih <i>travel Umrah dan Haji</i>	7
2.1	Maping Penelitian Terdahulu	31
3.1	Operasional Variabel	41
3.2	Skor Berdasarkan Skala Likert	42
3.3	Sampel Penelitian	42
4.1	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	52
4.3	Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.4	Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.5	Persebaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	54
4.6	Deskripsi Variabel <i>Purchase decision</i>	55
4.7	Deskripsi Variabel Price Perception	56
4.8	Deskripsi Variabel Trust	57
4.9	Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	58
4.10	Hasil Nilai Loading Factor	62
4.11	Hasil Nilai Loading Factor Jalur Modifikasi	64
4.12	Hasil Average Variance Extracted (AVE)	65
4.13	Uji Fornell Lacker Criterion	66
4.14	Hasil Nilai Cross Loading	67
4.15	Hasil Pengujian Cronbach's alpha	68
4.16	Hasil Pengujian Composite Reliability	69
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
4.18	Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q2)	71
4.19	Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia	2
1.2	Jumlah Jamaah Haji dari Indonesia	3
1.3	Jumlah Jamaah Umrah dari Indonesia	4
2.1	Kerangka Konseptual	35
4.1	Rancangan Outer Model	60
4.2	Hasil Output Diagram Jalur Awal	61
4.3	Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi)	63
4.4	Diagram Average Variance Extracted (AVE)	65
4.5	Diagram Cronbach's Alpha (CA)	68
4.6	Diagram Composite Reliability (CR)	69
4.7	Hasil Uji Bootstrapping	72



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
A	Kuesioner Penelitian	86
B	Data Deskriptif Responden	89
C	Data Deskriptif Variabel Penelitian	106
D	Pengujian Model Pengukuran	127
E	Pengujian Model Struktural	131

