

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MASYARAKAT BANDA ACEH DALAM  
MEMILIH KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI  
(KBIH)**



**Disusun Oleh :**

**NOVIA AUDINA  
NIM. 160602215**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY  
BANDA ACEH  
2021M / 1441H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di di bawah ini

Nama : Novia Audina  
NIM : 160602215  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Januari 2021

Yang Menyatakan,

Novia Audina



## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

**Disusun Oleh:**

Novia Audina  
NIM. 160602215

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA    Y Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 19720428 200501 1003                      NIP.19860128 201903 1005

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Novia Audina  
NIM. 160602215

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 22 Januari 2021 M  
9 Jumadil Akhir 1442 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA.  
NIP. 19720428 200501 1003

  
Ismuqdi, S.E., S.Pd.I., M.si.  
NIP. 19860128 201903 1005

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Hendra Syahputra, M.M.  
NIP. 19761024 200901 1005

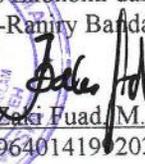
  
Hafiz Maulana, S.P., S.H.I., M.E.  
NIDN. 2006019002

A R - R A N I R Y



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196401419 2031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Novia Audina  
NIM : 160602215  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 160602215@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) A-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

yang berjudul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)”**.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Januari 2021

Mengetahui:

Penulis

Novia Audina

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA  
NIP. 19720428 200501 1003

Pembimbing II

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 19860128 201903 1005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وعلى اله واصحابه ومن والاه،  
اما بعد:

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau, ajaran islam sudah dapat tersebar keseluruh pelosok dunia untuk mengantarkan manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Tidak lupa pula penulis ucapkan terimakasih yang paling dalam kepada kedua orang tua penulis yang telah mendidik, mendoakan, dan mendukung baik dari materil maupun moral sehingga penulis telah dapat meyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D dan Ibu Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA sebagai Pembimbing I, serta Bapak Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.Ag selaku Penasehat Akademik dan semua dosen serta *civitas academica* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah membimbing dan mengajar penulis selama proses belajar di bangku kuliah.
6. Ucapan terima kasih tidak terhingga penulis sampaikan kepada Ayahanda Alm Abdul Jalil dan Ibunda Suparti yang telah memberikan doa, motivasi dan kasih sayang yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan. Semoga ayah ikut bahagia disana. serta kepada adik-adik tersayang Suarni dan Shafwatun

Nida' yang telah mendoakan dan memberikan dorongan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Terimakasih kepada sahabat terbaik Maulina, kakak Rumondang, Hanifa, Asnaini, Herlya, Anita. Serta teman-teman penulis Rouzi, Isra, Rini, Tilva, Eka, Mimi, Anggi, Saupa, Ayu, yang sudah banyak membantu memberikan waktu, masukan, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu disempurnakan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi penulis sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada Allah SWT jugalah kita berserah diri meminta pertolongan, seraya memohon taufik dan hidayah-Nya untuk kita semua. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

A R - R A N I R Banda Aceh, 22 Januari 2021

Penulis,

Novia Audina

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كيف

*Haula* : هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> ataya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُونَ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudāh al-atfāl/ raudatulatfā l:*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/:*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah:*

طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Novia Audina  
NIM : 160602215  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh Dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA  
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., D.Pd.I., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner (*skala likert*). Sampel penelitian ini masyarakat Banda Aceh yang melakukan pengambilan produk jasa KBIH sebanyak 91 orang. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,850 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71, hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan uji t: (1) Faktor Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH (2) Faktor kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH. (3) faktor harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.

Kata Kunci: Faktor Pribadi, Faktor Kepercayaan, Faktor Harga dan Pengambilan Keputusan

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.2 Faktor Pribadi.....	11
2.2.1 Pengertian Faktor Pribadi .....	11
2.2.2 Karakteristik- Karakteristik Pribadi.....	11
2.3 Faktor Kepercayaan.....	13
2.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	13
2.3.2 Indikator Kepercayaan .....	14
2.4 Faktor Harga.....	15
2.4.1 Pengertian Harga .....	15
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga.....	15
2.4.3 Indikator Harga .....	16
2.5 Keputusan Masyarakat .....	17
2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	18
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.6 Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).....	21
2.6.1 Pengertian KBIH .....	21

2.6.2 Pengertian Haji .....	23
2.7 Penelitian Terkait.....	24
2.8 Kerangka Pemikiran .....	33
2.9 Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5 Skala Pengukuran .....	26
3.6 Operasional Variabel.....	27
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.8.1 Uji Normalitas.....	31
3.8.2 Uji Multikolineralitas .....	32
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.9 Pengujian Hipotesis .....	33
3.9.1 Analisis Regresi Berganda.....	33
3.9.2 Uji Simultan F.....	34
3.9.3 Uji Parsial (Uji t Statistik) .....	34
3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).....	36
4.1.1 Sejarah Berdirinya Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).....	36
4.1.2 Visi dan Misi Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).....	38
4.2 Karakteristik Responden.....	38
4.3 Deskriptif Data Penelitian.....	41
4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Faktor Pribadi.....	42

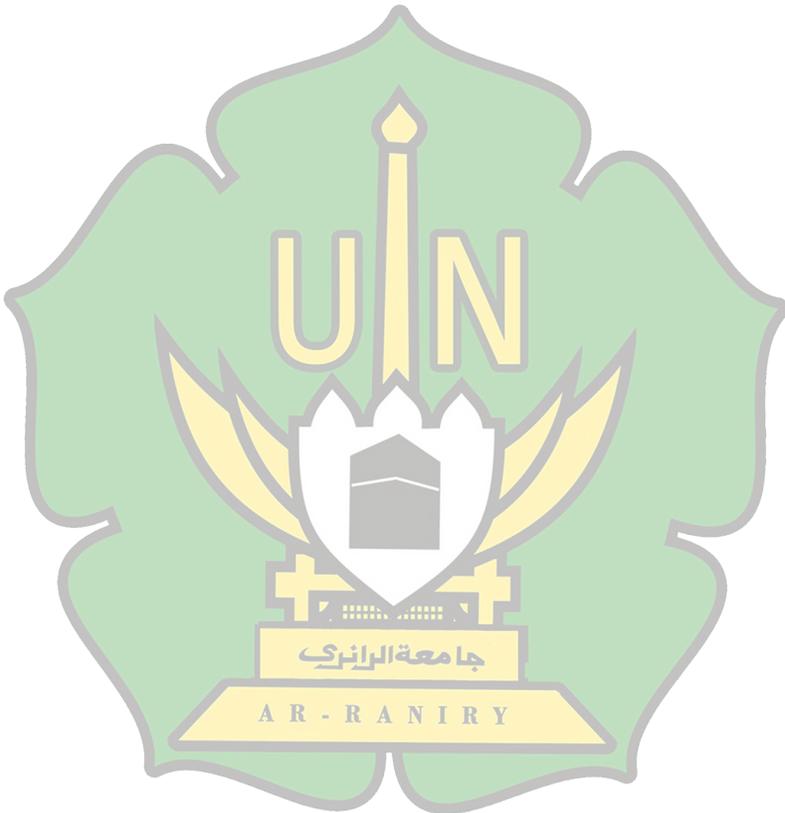
4.3.2	Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan.....	44
4.3.3	Persepsi Responden Terhadap Faktor Harga.....	46
4.3.4	Persepsi Responden Terhadap Konsumen ...	48
4.4	Hasil Uji Kualitas data Penelitian .....	50
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	50
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	52
4.5.1	Uji Normalitas.....	52
4.5.2	Uji Heteroskedastisita .....	55
4.5.3	Uji Multikolinieritas .....	56
4.6	Uji Hipotesis.....	57
4.6.1	Hasil Analisis regresi Linier Berganda .....	57
4.6.2	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	59
4.6.3	Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	61
4.6.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	63
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.7.1	Pengaruh faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.....	64
4.7.2	Faktor pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH .....	65
4.7.3	Faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.....	66
4.7.4	Faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data Jumlah Jamaah Haji Tahun 2017-2019.....	3
Table 1.3	Penelitian Terkait.....	29
Table 1.4	Instrumen Skala Likert .....	26
Table 1.5	Indikator Variabel Pribadi, Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 2.1	Penelitian Terkait .....	29
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	26
Tabel 3.2	Indikator Variabel Pribadi, Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian .....	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	39
Tabel 4.2	Interval Penilaian Jawaban Responden.....	42
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Faktor Pribadi .....	42
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Kepercayaan .....	45
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Faktor Harga .....	47
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Keputusan Konsumen .....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas .....	52
Tabel 4.9	Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan.....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial.....	61
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Histogram Normalitas .....	53
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....	54
Gambar 4.3 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	77
lampiran 2 : Skor Hasil Penelitian.....	83
lampiran 3 : Hasil Output .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini menuntut masyarakat bersikap efektif dan efisien dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhan duniawi dan religiusnya kini masyarakat mulai sadar untuk memilih dengan selektif semua kebutuhan hidupnya secara seimbang. Bahkan dalam menjalankan kehidupannya di dunia manusia harus tetap mengedepankan urusan akhirat. Sebagai contoh ketika akan melaksanakan ibadah haji, jamaah perlu memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang tepat untuk memberikan bimbingan yang maksimal kepada jamaah, agar pelaksanaan ibadah berjalan dengan lancar.

Haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi setiap *mukallaf* (muslim dewasa dan berakal yang sudah dapat dikenai hukum) yang mampu. Mampu yang dimaksud disini adalah mampu secara fisik, keilmuan, maupun materi. Selain menuntut kesehatan fisik (mengelilingi *Ka'bah* sebanyak tujuh kali, berlari kecil antara bukit *shafa* dan *marwah*), Orang yang hendak melaksanakan ibadah haji harus mempunyai cukup materi baik untuk bekal perjalanan maupun untuk keluarga yang ditinggalkan di rumah. Apabila belum memenuhi syarat tersebut, maka seseorang belum berkewajiban melaksanakan ibadah haji (Fakhriana, 2016).

Haji diwajibkan kepada setiap muslim yang mampu untuk mengerjakan. Mampu disini dalam arti luas yaitu mampu dari segi fisik dan mampu dari segi materi, Allah berfirman dalam surah Ali 'Imran ayat 97 yang artinya "*Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah mengadakan perjalanan ke Baitullah*".

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dijelaskan tentang kewajiban pemerintah terhadap jamaah haji, yakni pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal hal yang diperlukan oleh jamaah haji.

Dewasa ini begitu banyak biro-biro penyelenggaraan bimbingan ibadah haji. Banyaknya kelompok bimbingan ibadah haji yang muncul menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lainnya. Calon jamaah haji pasti memiliki kriteria KBIH yang akan membantu mereka untuk menuju ke tanah suci. Setiap kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) ingin memberikan pelayanan dan pembinaan semaksimal mungkin kepada calon jamaah haji, sehingga membuat para jamaah sulit untuk memilih lembaga mana yang lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting bagi pihak Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) untuk memiliki strategi sendiri agar tidak kalah saing, salah satunya dengan cara mengetahui perilaku konsumen (jamaah). Perilaku konsumen

adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa (Setiadi, 2003).

Namun dalam praktiknya, tidaklah mudah mengetahui perilaku konsumen dan menganalisa setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhinya. Tetapi dalam hal ini peneliti hanya ingin meneliti mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) untuk memenuhi kebutuhan haji yakni faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga.

**Table 1.1 Data Jumlah Jamaah Haji Tahun 2017-2019 Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah orang
1	2017	Laki-laki	279
		Perempuan	378
		<b>Jumlah</b>	<b>657</b>
2	2018	Laki-laki	304
		Perempuan	417
		<b>Jumlah</b>	<b>721</b>
3	2019	Laki-laki	886
		Perempuan	1140
		<b>Jumlah</b>	<b>2026</b>

Sumber: aceh.kemenag (2020)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 279 orang dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 378 orang, pada tahun 2018

jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 304 orang dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 417 orang, pada tahun 2019 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 886 orang dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 1140 orang.

Saat ini kesadaran masyarakat tentang betapa pentingnya ibadah haji semakin meningkat, dibuktikan dengan jumlah jamaah haji setiap tahun semakin bertambah, peningkatan jumlah calon jamaah haji dalam beberapa tahun terakhir terus melonjak, selain dipengaruhi oleh faktor ekonomi, faktor rezeki dan faktor lainnya adalah kemudahan – kemudahan yang dilakukan oleh berbagai lembaga jasa dalam membantu masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji. Salah satu lembaga tersebut adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Dengan banyak berdirinya KBIH di Aceh khususnya Banda Aceh, seperti KBIH Al-Mabrur yang aktif saat ini.

Menurut (Setiadi, 2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor kebudayaan (antara lain : budaya, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (antara lain : kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan siklus dalam hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap). Namun dalam penelitian ini hanya faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga yang ingin diteliti.

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik-karakteristik pribadi ini akan mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa secara umum, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dari pengambilan keputusan dalam membeli terlebih dalam keputusan pembelian jasa seperti jasa layanan haji dan umrah (Kotler dan Keller, 2007:). Kepribadian merupakan ciri bawaan manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

Selain faktor pribadi, kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut (Hasan, 2013) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (trust) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Kementerian Agama Kota Banda Aceh saat ini KBIH sudah menjadi lembaga pembinaan manasik haji yang sangat

diminati oleh calon/jamaah haji. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jamaah haji yang bergabung dengan KBIH meningkat setiap tahunnya. Setiap KBIH memiliki jumlah jamaah yang berbeda, sangat tergantung pada kepercayaan calon jamaah di dalam memilih KBIH tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan, harga juga merupakan salah satu faktor penentu. Menurut (Rachman, 2017) harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan menggunakan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH ?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH ?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk ?

4. Apakah faktor pribadi, faktor kepercayaan, dan faktor harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH ?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Penelitian ini memiliki tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi berkenaan dengan keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk

memenuhi kebutuhan haji. Serta menjad referensi keilmuan bagi jurusan Ekonomi Syariah.

## 2. Manfaat praktis

### a) Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dokumen dan sumber bacaan atau referensi bagi pihak Kampus atau Mahasiswa yang berkepentingan.

### b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan menjadi sarana penelitian tambahan dalam mengintegrasikan ilmu sehingga bagi peneliti selanjutnya juga dapat terjun langsung dan menghayati apakah sudah efisien atautkah belum penelitian yang sudah ada tersebut.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta untuk memudahkan penulisan skripsi, maka pembahasan ini di bagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab satu merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang timbulnya masalah dari penelitian yang nantinya akan diteliti, rumusan masalah seputar pertanyaan-pertanyaan penelitian,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan dari penelitian yang merupakan awal dari pembahasan pada bab-bab yang akan dibahas pada skripsi.

Bab dua merupakan landasan teori berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang terkait dalam penelitian ini, serta penelitian terkait yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Bab tiga merupakan metode penelitian yang menguraikan tentang lokasi dan objek penelitian yang dipilih, jenis dan sumber data yang digunakan, jumlah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel, metode analisis data, uji validitas dan realitas serta pengujian hipotesis.

Bab empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan dimana peneliti menguraikan hasil penelitian dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah serta membahasnya secara mendalam dengan data yang telah diperoleh. Peneliti akan membahas tentang jawaban dari rumusan masalah yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).

Bab lima merupakan bab penutup yang terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis mengenai penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian, misalnya melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Setiadi, 2003).

Menurut (Lamb, Hair & Mc, 2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan produk.

Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan (Basu & Irawan, 2002). Menurut (Kotler, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok organisasi memilih menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih,

membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler, 1997) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. menurut (Sunarto, 2004) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## **2.2 Faktor Pribadi**

### **2.2.1 Pengertian Faktor Pribadi**

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Lamb (2001:221).

### **2.2.2 Karakteristik- Karakteristik Pribadi**

Menurut Kotler (2007:172) Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karakteristik-karakteristik pribadi tersebut meliputi :

#### **1. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau

jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok kerja tertentu.

## 3. Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan.

## 4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

## 5. Kepribadian dan Konsep Diri

kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada

karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya.

## **2.3 Faktor Kepercayaan**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Rotter (1967) dalam tulisannya “*A new Scale for the Measurement of interpersonal Trust*”, menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lain yang bisa diandalkan.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2009).

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan - perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dapat dilihat. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang dirancang (Pradina dan Kusnilawati: 2012).

### **2.3.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu :

- a) **Kehandalan**, merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- b) **Kejujuran**, bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk: barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- c) **Kepedulian**, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya. Selalu menerima keluhan-keluhan dari konsumen serta menjadikan konsumen sebagai prioritas.

## 2.4 Faktor Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Fandi, 2008) harga dapat diartikan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2006).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).

### 2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut (Fajar, 2008) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

- a) *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c) *Competition reacting*, yaitu adanya reaksi dari pesaing.

- d) *Use of crims-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e) *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan moneter.
- f) *Product line pricing*, yaitu penerapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- g) Berhubungan dengan permintaan
- h) Berhubungan dengan biaya, yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- i) Mengadakan penyesuaian harga.

### 2.4.3 Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## **2.5 Keputusan Masyarakat**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:226), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

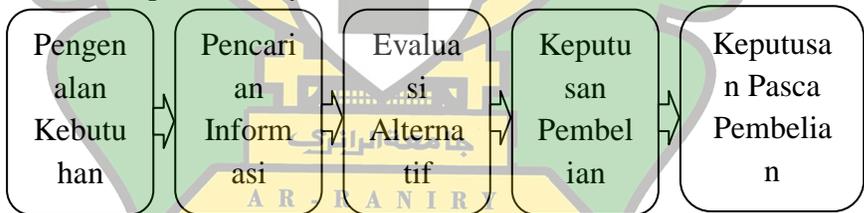
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Keputusan konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa (Daryanto, 2011).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sebagai keputusan pembelian.

### 2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu :



**Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi

dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui dapat memuaskan dorongan tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika seorang konsumen memiliki perasaan membutuhkan, maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan diputuskan untuk dibelinya. Namun, ketika kebutuhan konsumen itu kurang kuat, maka konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum memutuskan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen yaitu, (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, (3) konsumen memandang suatu produk sebagai sekumpulan pilihan dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk memilih produk yang disukai.

#### 5. Keputusan pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

#### 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Kettler, 2007) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang tidak diinginkan.
2. Publik, merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organianisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat, tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsmen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
4. Sikap orang lain, merupakan tahap dalm proses pengambilan keputusan dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan, dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## **2.6 Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)**

### **2.6.1 Pengertian KBIH**

Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) adalah organisasi sosial yang bergerak dalam bidang keagamaan yaitu membimbing calon jamaah haji untuk mempersiapkan jamaah menuju tanah suci. KBIH merupakan wadah pembimbingan bagi calon jamaah haji dan bukan sebagai penyelenggara haji, yang dilakukan oleh lembaga sosial keagamaan Islam, yang telah mendapatkan izin sebagai KBIH dari kantor wilayah setempat (Kemenag). Bagi Kementrian Agama, KBIH merupakan mitra kerja yang mmbantu tugas dan kewajiban pembimbingan opara calon jamaah haji. Dari segi lain, berbagai kegiatan dilakukan selama bimbingan haji, yaitu berupa pelayanan dari para karyawan KIBH. Pelayanan tersebut antara lain: kegiatan proses administrasi, pemberian informasi yang berhubungan dengan aturan Kementrian Agama, praktik manasik, dan kegiatan pasca haji (Widyarini, 2013).

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah haji sebagai Undang-Undang pertama yang mengatur pelaksanaan ibadah haji. Dalam pasal 4 disebutkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji berdasarkan asas keadilan memperoleh kesempatan, perlindungan, dan kepastian hukum sesuai dengan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Selain itu dalam pasal 5 termaktub penyelenggaraan ibadah haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan yang baik agar pelaksanaan ibadah haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar dan nyaman sesuai dengan tuntunan agama serta jamaah haji dapat melaksanakan ibadah secara mandiri sehingga diperoleh haji yang *mabrur*.

Penyelenggaraan ibadah haji dalam perjalanan sejarah Indonesia memiliki landasan yang sangat kuat. Salah satu landasan penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji yaitu penyelenggaraan Ibadah Haji dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas, dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Pasal 3 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jamaah haji dan jamaah umrah sehingga dapat menunaikan ibadahnya

sesuai dengan ketentuan syariat dan mewujudkan kemandirian dan ketahanan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

### 2.6.2 Pengertian Haji

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 pasal 1 ayat (1) ibadah haji adalah rukun islam kelima bagi orang islam yang mampu untuk melaksanakan serangkaian ibadah tertentu di Baitullah, serta tempat, waktu dan syarat tertentu.

Menurut (Fahrur, 2011) secara bahasa Haji berarti *al-qashd* bermaksud) yaitu pergi mengunjungi tempat yang diagungkan. Secara istilah, Haji berarti mendatangi makkah untuk amal ibadah tertentu yang dilakukan pada waktu dan cara tertentu pula.

Menurut (Sayyid, 2008) pengertian haji perjalanan menuju makkah dengan tujuan untuk melaksanakan thawaf, sa'i, wukuf (bermalam) di Arafah dan beberapa ibadah yang lain sebagai bentuk pemenuhan atas perintah Allah SWT.

Dari beberapa pendapat yang ada tentang pengertian haji, dapat dipahami bahwa ibadah haji adalah berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain : wukuf, thawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah dan mengharapkan ridha-Nya. Ibadah haji adalah kewajiban bagi setiap muslim yang mukallaf (muslim dewasa yang berakal dan sudah dikenai hukum) yang mampu. Mampu disini berarti mampu secara fisik, keilmuan maupun materi. Selain menuntut kesehatan fisik juga harus mempunyai materi yang cukup untuk bekal keluarga yang ditinggalkan

dirumah. Apabila belum memenuhi syarat-syarat tersebut, maka seorang mukallaf belum dikenai kewajiban melaksanakan ibadah haji.

## 2.7 Penelitian Terkait

Penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji telah dilakukan oleh beberapa penulis. Penelitian terdahulu ini akan dikaji terlebih dahulu agar dapat mengetahui bahwa apa yang diteliti sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu. Adapun hasil dari penelitian terdahulu tersebut dan perbedaan antara masing-masing penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut.

Akhmad Irwansyah Siregar dan Riko Mappadeceng (2020), terkait pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah kota jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, harga dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah. Dimana kemudahan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan jemaah dibandingkan kepercayaan dan harga. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH haji. Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Akhmad Irwansyah Siregar

dan Riko Mappadeceng membahas terkait pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah kota jambi.

Diana Ikhwatul Islamiyah (2018), terkait Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Jamah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung Di KBIH Multazam Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya antara lain : faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor kenyamanan, dan faktor harga. Faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH haji. Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Diana Ikhwatul Islamiyah membahas terkait Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Jamah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung Di KBIH Multazam Surabaya.

Fathur Rohman (2018), terkait Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Al-Mabrur Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan dalam empat tahap yaitu, promosi, penyediaan produk, harga terjangkau, dan lokasi kantor yang strategis. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Kelompok

Bimbingan Ibadah haji (KBIH). Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Fathur Rohman membahas tentang Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Al-Mabrur Lumajang.

Nur Afifah (2017), terkait Proses Pengambilan Keputusan Jama'ah Dalam Memilih KBIH An-Nur Sebagai Tempat Bimbingan Haji dan Umrah. Hasil penelitian menunjukkan proses pengambilan keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur adalah mencari informasi, mempelajari kekurangan dan kelebihan serta memutuskan dan menentukan KBIH. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur yaitu harga, pelayanan dan lokasi. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH). Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Nur Afifah membahas tentang Proses Pengambilan Keputusan Jama'ah Dalam Memilih KBIH An-Nur Sebagai Tempat Bimbingan Haji dan Umrah.

Filza Izzati (2017), terkait Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai

koefisien determinasi (R) adalah 0,823 artinya 82,3% faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH). Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Filza Izzati membahas tentang Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir).

Dedi Marwijon (2017), terkait Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh Pada PT. Grand Darussalam. Hasil pengujian secara bersama (uji F) menunjukkan bahwa faktor pribadi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan umroh pada PT Grand Darussalam Medan. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih biro travel haji dan umrah. Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih travel untuk memenuhi kebutuhan haji dan umrah. Sedangkan penelitian Dedi Marwijon membahas tentang Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh Pada PT. Grand Darussalam.

Lala komalah (2016), terkait Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Jamaah Haji Terhadap KBIH Manba'ul Ulum Kecamatan Dukupuntang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat calon jamaah haji terhadap KBIH Manba'ul Ulum sangat besar. Faktor yang paling mempengaruhi para calon jamaah haji dalam memilih KBIH Manba'ul Ulum adalah faktor kepercayaan. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH). Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Lala Komalah membahas tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Jamaah Haji Terhadap KBIH Manba'ul Ulum Kecamatan Dukupuntang.

Dedi Ansari Harahap (2015), terkait Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi, kelengkapan produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,718 (71,80%), artinya lokasi, kelengkapan produk dan harga mempunyai kontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 71,80%. Sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. Kesamaan dari kedua penelitian ini

adalah sama-sama meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat. Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih travel untuk memenuhi kebutuhan haji dan umrah. Sedangkan penelitian Dedi Ansari Harahap membahas tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan.

Penelitian Widyarini (2013), terkait Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi dipengaruhi oleh materi manasik dan bimbingan di Arab Saudi. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH). Namun dalam penelitian ini penulis membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Sedangkan penelitian Widyarini membahas tentang Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH).

**Tabel 2. 1 Penelitian Terkait**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akhmad Irwansyah Siregar dan Riko Mappadec eng (2020)	Pengaruh Kepercayaan , Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah Pada Biro Perjalanan	explanatory research (penelitian penjelasan) dan Regresi linear berganda	Kepercayaan, harga dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah. Dimana kemudahan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam

		Haji Dan Umrah Kota Jambi		meningkatkan kepuasan jema'ah dibandingkan kepercayaan dan harga.
2	Diana Ikhwatul Islamiyah (2018)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Jamah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung Di KBIH Multazam Surabaya	Kuantitatif	faktor-faktor yang mempengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya antara lain : faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor kenyamanan, dan faktor harga.
3	Fathur Rohman (2018)	Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Al-Mabrur Lumajang	Kualitatif Deskriptif	strategi pemasaran dilakukan dalam empat tahap yaitu, promosi, penyediaan produk, harga terjangkau, dan lokasi kantor yang strategis.
4	Nur Afifah (2017)	Proses Pengambilan Keputusan Jama'ah Dalam Memilih KBIH An-Nur Sebagai Tempat Bimbingan Haji dan Umrah	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur adalah mencari informasi, mempelajari kekurangan dan kelebihan serta memutuskan dan menentukan KBIH.

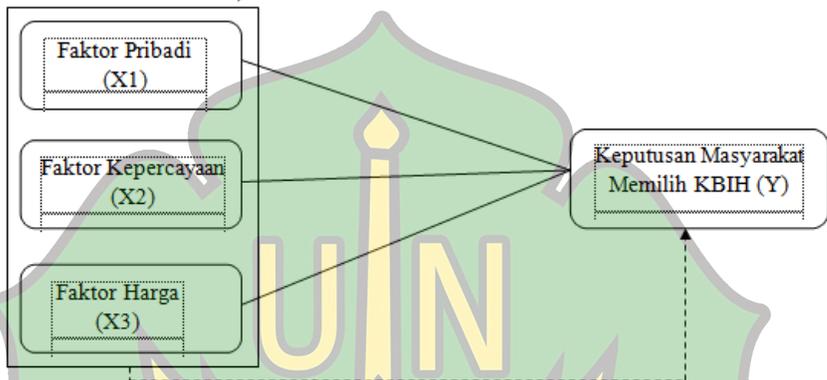
5	Lala Komalah (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Jamaah Haji Terhadap KBIH Manba'ul Ulum Kecamatan Dukupuntan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat calon jamaah haji terhadap KBIH Manba'ul Ulum sangat besar. Faktor yang paling mempengaruhi para calon jamaah haji dalam memilih KBIH Manba'ul Ulum adalah faktor kepercayaan.
6	Dedi Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan	Regresi linear Berganda	Lokasi, kelengkapan produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,718 (71,80%), artinya lokasi, kelengkapan produk dan harga mempunyai kontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 71,80%. Sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
7	Penelitian Widyarini (2013)	Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)	Kualitatif dan Kuantitatif	tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi dipengaruhi oleh materi manasik dan bimbingan di Arab Saudi

8	Filza Izzati (2017)	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R) adalah 0,823 artinya 82,3% faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
9	Dedi Marwijon (2017)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanana Umroh Pada PT. Grand Darussalam	Penelitian Assosiatif	Faktor pribadi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,5% sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Sumber: diolah (2020)

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang dan landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (faktor pribadi, faktor kepercayaan, dan faktor harga) dan satu variabel terikat (keputusan masyarakat). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang bersifat

teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian atau riset. jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dapat dirumuskan :

### **2.9.1 Faktor pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Menurut (Purimahua, 2005) faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Filza Izzati (2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)” menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t untuk variabel faktor pribadi dengan  $t_{hitung}$  sebesar 19,161 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99045, kemudian nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

$H_{a1}$  : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH

### **2.9.2 Faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Mowen dan Minor (2001:312) menyatakan Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lala Komalah (2016) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Jamaah Haji Terhadap KBIH Manba’ul Ulum Kecamatan Dukupuntang” menyatakan bahwa minat calon jamaah haji terhadap KBIH Manba’ul Ulum sangat besar. Faktor yang paling mempengaruhi para calon jamaah haji dalam memilih KBIH Manba’ul Ulum adalah faktor kepercayaan.

Ha<sub>2</sub> : Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH

### **2.9.3 Faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Menurut (Kotler, 2009:67) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Bagi seorang konsumen harga merupakan tolak ukur sebelum memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa, serta konsumen cenderung tertarik pada produk atau jasa yang menawarkan harga murah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah (2017) yang berjudul “Proses Pengambilan Keputusan Jama’ah Dalam Memilih KBIH An-Nur Sebagai Tempat Bimbingan Haji dan Umrah” menyatakan bahwa aktor yang mempengaruhi keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur yaitu harga, pelayanan dan lokasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Ansari Harahap (2015) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,540 > 1,661$ .

$H_{a3}$  : Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji

**2.9.4** Faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH

Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah

satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Filza, 2017).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236).

Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tentunya akan sangat sulit untuk menciptakan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika konsumen memiliki kepercayaan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen pada saat ingin membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu

faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Kotler, 2001:23). Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Irwansyah Siregar dan Riko Mappadeceng (2020) yang berjudul “pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah kota jambi” menyatakan bahwa Kepercayaan, harga dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Marwison (2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh Pada PT. Grand Darussalam” menyatakan bahwa faktor pribadi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan umroh pada PT Grand Darussalam Medan. Dengan nilai koefisien determinasi (R) adalah 68,5%.

Ha<sub>4</sub> : Faktor harga, faktor kepercayaan dan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian memiliki peranan penting karena merupakan salah satu ciri dari penelitian ialah terdapatnya suatu metode yang sistematis dan tepat sebagai penentu arah dalam pemecahan masalah. Ketepatan dalam pemilihan metode menjadi syarat yang penting agar bisa memperoleh hasil yang optimal. Metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasa dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk men guji teori, membangun fakta, pendefinisian, pengukuran, menunjukkan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya ( Indrawan, dan Yaniawati, 2014).

### 3.2 Sumber Data

Misbahuddin dan Hasan (2013) menyatakan bahwa data adalah keterangan suatu hal yang berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Dengan kata lain, suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan sebagainya. Jenis data merupakan data yang dikelompokkan terlebih dahulu sebelum digunakan dalam proses analisis. Pengelompokan data disertai karakter yang menyertainya. Berdasarkan pengelompokan data, ada dua jenis data dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh setiap orang yang ingin melakukan penelitian. Data ini berupa data asli atau data baru yang diperoleh dari data kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seseorang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yang bersumber dari jamaah haji dan umrah Banda Aceh. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada

yang bersumber dari laporan-laporan terdahulu, jurnal, dan buku-buku dari perpustakaan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji yang menggunakan KBIH yang berjumlah 890 jamaah.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian daeri jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam penentuan sampel, apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Kemudian jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

$e^2$  : Kelonggaran pengambilan sampel

Populasi(N) sebanyak 890 jamaah dan tingkat kelonggaran 10%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{890}{1 + 890(0,1)^2}$$

$$n = \frac{890}{1 + 890(0,01)}$$

$$n = \frac{890}{1 + 8,9}$$

$$n = \frac{890}{9,9}$$

$$n = 89,89$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 89,89( dibulatkan menjadi 90) responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Ridwan, 2007) teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

a. Kusioner

Kusioner atau angket merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu.

b. Dokumenter

Dokumenter adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data sekunder yang berupa keterangan-keterangan, laporan, data kasus dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan literature.

c. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Ahmad, 2009).

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Kusioner dengan skala likert sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5

2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Operasional Variabel

Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2016). Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Penelitian terdiri dari tiga variabel bebas atau *independen* (pribadi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) dan satu variabel terikat atau *dependen* (keputusan pembelian ( $Y$ )).

**Tabel 3.2 Indikator Variabel Pribadi, Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Definisi	Indikator
Pribadi	Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia</li> <li>2. Pekerjaan</li> <li>3. Ekonomi</li> <li>4. Gaya hidup</li> </ol>

Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Keseuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan</li> <li>2. Kejujuran</li> <li>3. Kepedulian</li> <li>4. Kredibilitas</li> </ol>
Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sebagai keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kebutuhan</li> <li>2. Adanya manfaat</li> <li>3. Adanya sikap orang lain</li> <li>4. Adanya kepuasan</li> </ol>

Sumber: diolah (2020)

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$  : jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Menurut (Syofian, 2014:46) Perhitungan uji validitas dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$  (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.

2. Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$  (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Tony, 2009) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{II} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

- $r_{II}$  : reliabilitas instrumen
- $k$  : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$  : jumlah butir pertanyaan
- $\sigma^2$  : Varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa

(Ordinary Least Squares) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan suatu distribusi data yang tersebar secara normal atau dengan kata lain distribusi yang kemungkinan terjadinya kejadian-kejadian sebagai hasil dari sebuah percobaan yang dilakukan secara random kurvanya berbentuk normal (Narbuko dan Achmadi, 2010).

Uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2008). Uji ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal (Priyanto, 2011). Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data diantaranya dengan menggunakan P-P Plot. P-P Plot menganalisis plot grafik antara variabel proporsi kumulatif dengan variabel proporsi setiap anggota. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan ketentuan:

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data yang di uji berdistribusi normal.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data yang di uji tidak berdistribusi normal

Sehingga jika nilai signifikansi variabel  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, jika nilai signifikansi variabel  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.8.2 Uji Multikolineralitas

Menurut (Sugiyono, 2008:171) Uji multikolineralitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolineralitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Varian Inflation Factor).

1. Jika nilai tolerance  $>0,10$  dan VIF  $<10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineralitas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance  $<0,10$  dan VIF  $>10$ , terjadi gangguan multikolineralitas pada penelitian tersebut.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Agung, 2005).

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini variable bebas yang digunakan lebih dari satu variabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyanto, 2008:73). Adapun bentuk persamaan antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e \dots \dots \dots (3.1)$$

Dimana :

- Y : Variabel keputusan masyarakat
- X : Variabel Pribadi
- X : Variabel kepercayaan
- X : Variabel harga
- a : konstanta

b : koefesien

### 3.9.2 Uji Simultan F

Menurut Santoso (2018) pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria pada uji F yaitu:

- a. Apabila F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikan uji F  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikan uji F  $<$  0,05 maka  $H_1$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.9.3 Uji Parsial (Uji t Statistik)

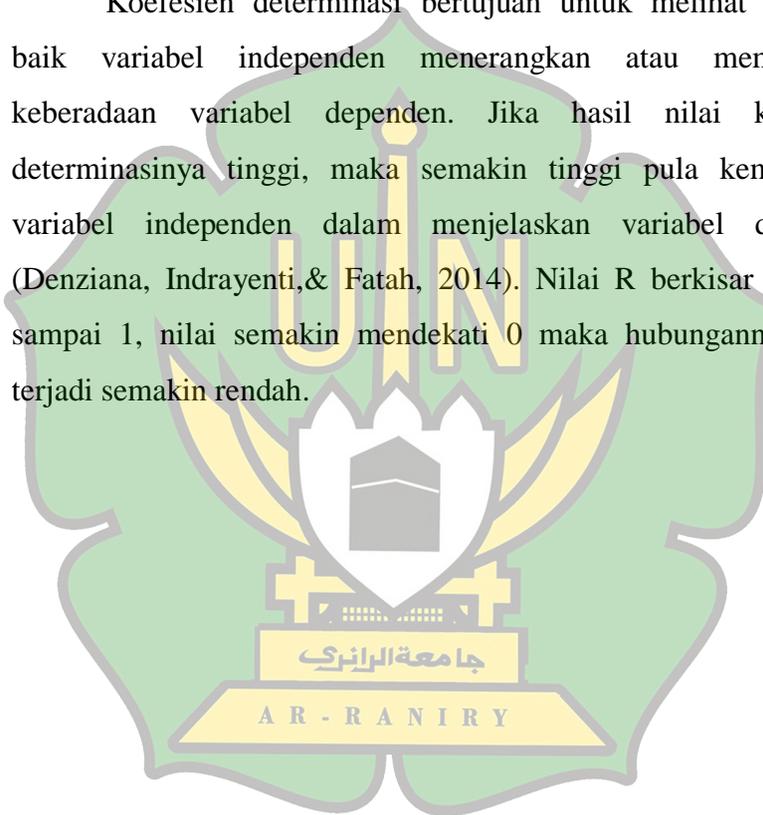
Pengujian yang dilakukan ini untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual (parsial) terhadap sebuah variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Santoso, 2018) :

- a. Apabila t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikan uji t  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa baik variabel independen menerangkan atau memperjelas keberadaan variabel dependen. Jika hasil nilai koefisien determinasinya tinggi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Denziana, Indrayenti, & Fatah, 2014). Nilai  $R$  berkisar anatar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungannya yang terjadi semakin rendah.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)**

Menurut sejarahnya pada tahun 1980-1999 keberadaan Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) awalnya berasal dari sebuah yayasan yang berlatar belakang pesantren atau majelis ta'lim yang kepentingannya untuk menimba ilmu agama kepada para kyai, khususnya ilmu yang membahas tentang masalah syariat termasuk didalamnya haji. Keberadaan KBIH berawal dari para warga muslim Indonesia yang saat itu sedang melakukan studi atau bekerja di Arab Saudi yang mencoba menawarkan jasa untuk melakukan pembinaan atau aktivitas ibadah haji, baik itu secara resmi oleh orang Arab yang sudah membuka jasa bimbingan maupun melakukan bimbingan secara perorangan. Harapan pemerintah pada awalnya mengizinkan adanya KBIH adalah agar dapat membina dan membimbing para jamaah agar dapat menjalankan ibadahnya secara sempurna. Selain itu adalah kondisi obyektif jamaah haji memiliki keragaman pengetahuan tentang berhaji yang disebabkan oleh latar belakang pendidikan agama yang beragam, sehingga membutuhkan pemahaman tentang haji disamping keterbatasan pemerintah dalam pelayanan dan pembinaan haji (Amwar, wawancara, 27 November 2020).

Saat ini, di Aceh khususnya di Banda Aceh, Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) yang aktif adalah KBIH Al-Mabrur. KBIH Al-Mabrur yang dipimpin oleh Dr. Abdul Muthalib Buchari, M.M bergerak dibidang bimbingan pelaksanaan ibadah haji yang diresmikan berdiri oleh Kantor Kementerian Agama (Kankemenag) Kota Banda Aceh pada tahun 2001 (Abdul, wawancara, 22 Desember 2020).

Dalam menasik bersama Al-Mabrur, terdapat 25 kali pertemuan dan 50 sesi. Selama menasik, peserta diberikan materi tentang wawasan haji, sahalat dalam perjalanan, tawaf, sa'I, cara melempar jumrah, cara berpakaian ihram, hingga senam jantung sehat. KBIH Al-Mabrur juga memiliki pembimbing menasik yang sudah mempunyai sertifikat dari Kemenag RI sehingga bisa membawa dan membimbing jamaah hingga ke tanah suci. KBIH Al-Mabrur beralamat di Jl. T. Nyak Arief No.162 Jeulingke Banda Aceh.

Susunan pengurus KBIH Al-Mabrur adalah sebagai berikut :

Ketua : Dr. Abdul Muthalib Buchari, M.M

Sekretaris : H. Muhammad, S.H

Bendahara : Dra. Hj. Nasbah Ruwaini

Pembimbing : - Dr. Abdul Muthalib Buchari, M.M  
 - Dr. Tgk. H. Mufakhir Muhammad, M.A  
 - Tgk. H. Fakhruddin Lahmuddin, M.Pd  
 - Hj. Rahmatillah, M.Ag, M.Pd  
 - H. Abrarzim, S.Ag

#### 4.1.2 Visi dan Misi Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)

Visi dari Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Mabrur sebagai berikut :

1. Membantu pemerintah dalam hal bimbingan menasik bagi jamaah haji.
2. Membantu jamaah haji menuju kemabruran ibadah haji.

Misi dari Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Mabrur sebagai berikut :

1. Melayani bimbingan haji dan umroh secara profesional dan berkualitas.
2. Mengutamakan kepuasan pelayanan bagi peserta bimbingan calon jamaah haji
3. Menjaga kepercayaan peserta bimbingan calon jamaah haji.
4. Meningkatkan kualitas SDM pembimbing yang berkesinambungan sesuai perkembangan zaman.
5. Menciptakan suasana bimbingan yang harmonis dan kekeluargaan.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis

kemudian mengidentifikasi karakteristik responden seperti terlihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	<b>Jenis Kelamin:</b>		
	• Laki-laki	41	45%
	• perempuan	50	55%
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
2	<b>Usia:</b>		
	• < 20 tahun	2	2%
	• 21-30 Tahun	11	12%
	• 31-40 Tahun	5	6%
	• > 40 Tahun	73	80%
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
3	<b>Pendidikan:</b>		
	• SD	7	8%
	• SMP/MTS	2	2%
	• SMA/MA	21	23%
	• DIII	3	3%
	• D4/S1	12	13%
	• S2	46	51%
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
4	<b>Pekerjaan:</b>		
	• Pelajar/Mahasiswa	6	6%
	• PNS/Guru/POLRI	31	34%
	• Pegawai Swasta	11	12%
	• Wirausaha	6	7%
	Lainnya	37	41%
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Hasil penelitian dengan 91 responden yang mengisi kuesioner merupakan masyarakat kota Banda Aceh yang memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yakni sebanyak 50 orang dengan persentase 55%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang dengan persentase 45%.

Berdasarkan usia responden dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia <20 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 12%, responden dengan usia 31-40 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 6%, dan responden dengan usia >41 tahun berjumlah 73 orang dengan persentase 80%. Dari sisi usia, persentase paling tinggi terdapat pada responden dengan usia >41 tahun yaitu 80%.

Berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dijelaskan responden dengan pendidikan terakhir S2 mendominasi, yakni berjumlah 46 orang dengan persentase 51%. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 7 orang dengan persentase 8%, responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 21 orang dengan persentase 23%, responden dengan pendidikan terakhir DIII berjumlah 3 orang dengan persentase 3% dan responden dengan pendidikan terakhir D4/S1 berjumlah 12 orang dengan persentase 13%.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan pekerjaan PNS/Guru/POLRI berjumlah 31 orang dengan persentase 34%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 11 orang dengan persentase 12%, responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 6 orang dengan persentase 7% dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 37 orang dengan persentase 41%.

#### 4.3 Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif data penelitian dilakukan untuk memudahkan penilaian rata-rata dari item kuesioner maka dibuat interval sebanyak responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas. Adapun hal tersebut dapat dilakukan dengan rumus yang dari (Sudjana, 2005)

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentan}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

dimana :

Rentan = nilai tertinggi - nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Interval Penilaian Jawaban Responden**

Keterangan (Pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Hair (2010).

#### 4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Faktor Pribadi

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Faktor Pribadi**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
<b>I</b>	<b>Usia dan Tahap Siklus Hidup</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Menggunakan jasa layanan perjalanan haji dari KBIH ini, sangat sesuai dengan kondisi usia saya.	27	60	3	0	1	4,23
2	Usia saya mempengaruhi keputusan saya memilih jasa KBIH ini.	30	53	5	1	2	4,19

3	Dengan usia saya, saya tidak merasa berat melakukan perjalanan haji dengan menggunakan jasa layanan KBIH ini.	30	47	12	1	1	4,14
<b>II Pekerjaan</b>							
1	Dengan pekerjaan yang saya lakukan, saya merasa cocok dalam menjalankan ibadah haji dengan menggunakan jasa KBIH ini.	28	57	4	1	1	4,21
2	Hasil dari pekerjaan saya, mampu menutupi biaya dari melakukan perjalanan haji dari jasa KBIH ini.	25	52	11	2	1	4,08
3	Memiliki aktifitas pekerjaan sehari-hari membuat saya semakin termotivasi untuk melukan ibadah haji.	34	49	8	0	0	4,29
<b>III Kondisi Ekonomi</b>							
1	Dengan kondisi ekonomi saat ini, saya tidak merasa berat dalam melakukan pembayaran jasa layanan KBIH ini.	21	54	13	2	1	4,01
2	Harga yang ditawarkan oleh KBIH ini sangat sesuai dengan kondisi keuangan saya.	16	64	10	0	1	4,03
Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,15

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden pada variabel faktor pribadi sebesar 4,15 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.2 masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik untuk pertanyaan tentang faktor pribadi. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Memiliki aktifitas pekerjaan sehari-hari membuat saya semakin termotivasi untuk melakukan ibadah haji.” dengan nilai rata-rata 4,29. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah ialah “Dengan kondisi ekonomi saat ini, saya tidak merasa berat dalam melakukan pembayaran jasa layanan KBIH ini.” dengan nilai rata-rata 4,01. Semua indikator dari faktor pribadi dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel faktor pribadi dalam memilih (KBIH) adalah baik.

#### **4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan**

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Kepercayaan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
		5	4	3	2	1	
1.	Kerabat dan teman saya merekomendasikan KBIH ini sebagai biro perjalanan ibadah haji karena kualitas yang memuaskan.	43	42	5	0	1	4,38
2.	Jasa layanan haji yang ditawarkan oleh KBIH ini telah diakui kualitasnya.	39	45	6	0	1	4,33
3.	KBIH ini memiliki pengalaman yang memadai dalam penyelenggaraan ibadah haji.	38	49	2	1	1	4,34
4.	Saya percaya KBIH ini memiliki kejujuran dalam penyelenggaraan ibadah haji.	48	41	1	0	1	4,48
5.	Saya percaya bahwa para karyawan KBIH ini tidak pernah terlibat dalam penipuan calon jamaah haji.	41	46	3	0	1	4,38
6.	Saya percaya bahwa KBIH ini memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menyelenggarakan kegiatan ibadah haji.	46	41	3	0	1	4,44

7.	Saya percaya bahwa KBIH ini tidak akan menelantarkan jaamaah haji yang ditanganinya karena terdaftar secara resmi di Kementerian Agama.	44	42	4	0	1	4,41
<b>Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden</b>							<b>4,40</b>

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden pada variabel kepercayaan sebesar 4,40 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.2 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik untuk pertanyaan tentang variabel kepercayaan. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Saya percaya KBIH ini memiliki kejujuran dalam penyelenggaraan ibadah haji.” dengan nilai rata-rata 4,48. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah ialah “Jasa layanan haji yang ditawarkan oleh KBIH ini telah diakui kualitasnya.” dengan nilai rata-rata 4,33. Semua indikator dari variabel kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepercayaan dalam memilih (KBIH) adalah baik.

### 4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Faktor Harga

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat

tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Faktor Harga**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
		5	4	3	2	1	
1.	Biaya kompetitif dibanding dengan biro perjalanan lain.	18	60	12	0	1	4,03
2.	Biaya yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	22	59	9	0	1	4,11
3.	Biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	19	62	9	0	1	4,08
4.	Jamaah tertarik menggunakan jasa KBIH ini karena harga yang terjangkau.	22	58	10	0	1	4,10
Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,08

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden pada variabel faktor harga sebesar 4,08 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.2 masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik untuk pertanyaan tentang variabel

faktor harga. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Biaya yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.” dengan nilai rata-rata 4,11. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah ialah “Biaya kompetitif dibanding dengan biro perjalanan lain.” dengan nilai rata-rata 4,03. Semua indikator dari variabel faktor harga dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel faktor harga dalam memilih (KBIH) adalah baik.

#### 4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Konsumen

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Keputusan Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
		5	4	3	2	1	
1.	Sebagai muslim, saya memiliki kewajiban untuk melaksanakan ibadah haji.	61	27	3	0	0	4,64
2.	Saya mencari informasi tentang penyedia jasa layanan haji sebelum melakukan keputusan pembelian.	40	49	1	0	1	4,40
3.	Saya terlebih dahulu membandingkan antara penyedia jasa KBIH satu dengan yang lain.	33	54	2	1	1	4,42

4.	Saya akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan keputusan pembelian.	45	42	4	0	0	4,45
5.	Saya menilai membeli jasa KBIH ini adalah keputusan terbaik.	37	49	4	0	1	4,33
Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,42

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden pada variabel keputusan konsumen sebesar 4,42 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.2 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik untuk pertanyaan tentang variabel keputusan konsumen. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Sebagai muslim, saya memiliki kewajiban untuk melaksanakan ibadah haji.” dengan nilai rata-rata 4,64. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah ialah “Saya menilai membeli jasa KBIH ini adalah keputusan terbaik.” dengan nilai rata-rata 4,33. Semua indikator dari variabel keputusan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih (KBIH) adalah baik.

## 4.4 Hasil Uji Kualitas data Penelitian

### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen-instrumen yang ingin digunakan dalam penelitian, dimana berfungsi mengetahui valid atau tidaknya instrumen-instrumen yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan skor, kemudian skor tersebut diolah dengan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS dengan ketentuan jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai *r* Tabel maka nilai pernyataan kuesioner dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai *Pearson Correlation* lebih kecil daripada nilai *r* Tabel maka nilai pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	r tabel n=91	Pearson Correlatio n n=91	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)			
X1.1	0,2039	0,817	Valid
X1.2	0,2039	0,698	Valid
X1.3	0,2039	0,886	Valid
X1.4	0,2039	0,857	Valid
X1.5	0,2039	0,836	Valid
X1.6	0,2039	0,620	Valid
X1.7	0,2039	0,802	Valid
X1.8	0,2039	0,868	Valid
Kepercayaan (X2)			
X2.1	0,2039	0,906	Valid
X2.2	0,2039	0,911	Valid
X2.3	0,2039	0,872	Valid
X2.4	0,2039	0,925	Valid
X2.5	0,2039	0,915	Valid
X2.6	0,2039	0,863	Valid

X2.7	0,2039	0,890	Valid
Faktor Harga (X3)			
X3.1	0,2039	0,937	Valid
X3.2	0,2039	0,950	Valid
X3.3	0,2039	0,930	Valid
X3.4	0,2039	0,875	Valid
Keputusan Konsumen (Y)			
Y1.1	0,2039	0,678	Valid
Y1.2	0,2039	0,792	Valid
Y1.3	0,2039	0,858	Valid
Y1.4	0,2039	0,752	Valid
Y1.5	0,2039	0,860	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Hasil uji validitas pada variabel menggunakan SPSS terhadap 91 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada *tangible* dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,2039).

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indeks yang menunjukkan sejauh mana alat yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Alpa Cronbach*. Koefisien *Cronbach Alpa* yang  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpa* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu,

*Cronbach Alpayang* semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya (Sugiyono, 2013).

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	8	0.917	Reliabel
Kepercayaan (X2)	7	0.960	Reliabel
Faktor Harga (X3)	4	0.942	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	5	0.850	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

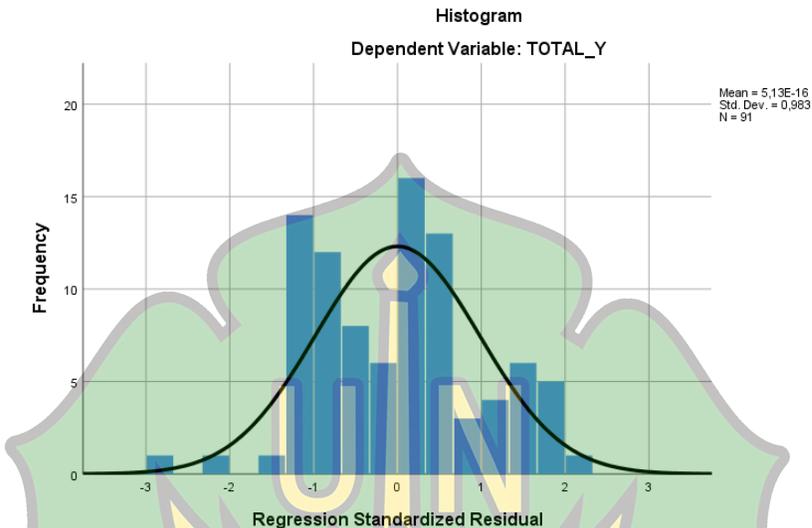
Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha, Faktor Pribadi (X1) sebesar 0.917, Kepercayaan (X2) sebesar 0.960, Faktor Harga (X3) sebesar 0.942, dan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0.850. Nilai Cronbach Alpha variabel lebih besar dari 0,60, artinya bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

#### **4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji grafik histogram, P-P Plot, dan Kolmogorov-Smirnov

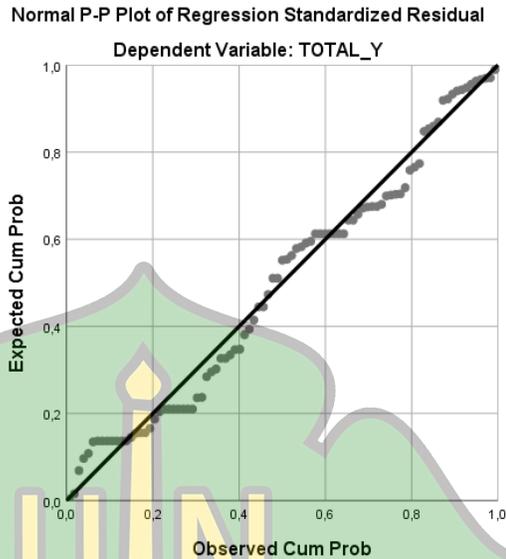
(KS)(Janie, 2012:20). Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: data diolah (2021)

**Gambar 4.1 Histogram Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 histogram regression residual histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak keluar dari garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Metode lain yang digunakan dalam uji normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber: data diolah (2021)

**Gambar 4. 2 Normal *Probability Plot***

Probabilty Plot pada Gambar 4.2 sekilas terlihat normal, karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Namun biasanya hal ini dapat menyesatkan, oleh karena itu analisis statistik digunakan untuk memastikan apakah data tersebut benar-benar normal. Pengujian normalitas data secara analisis statistik dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Data yang terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2012: 160-165).

**Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov Test**

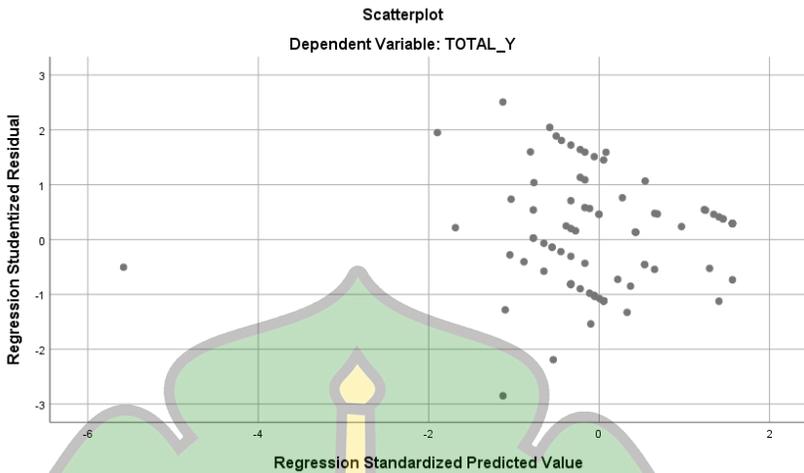
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95546809
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,076
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 <sup>c</sup>
Sumber: data diolah (2021)		

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar  $0,062 > 0,05$  yang dilihat pada tabel Asymp Sig. (2-tailed) berarti bahwa sebaran data berdistribusi normal. Kesimpulan yang diperoleh adalah data penelitian berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan analisis regresi.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisita

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Kemungkinan tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y (Ghozali, 2012: 139-143).



Sumber: data diolah (2021)

### **Gambar 4. 3 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar acak di atas maupun di bawah atau di sekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### **4.5.3 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2012: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$  atau besar

tolerance  $> 0,1$  (10%), maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil perhitungan data diperoleh nilai VIF sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	2,722	0,367	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kepercayaan (X2)	2,058	0,486	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Faktor Harga (X3)	2,559	0,391	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu korelasi antar variabel bebas. Artinya, model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

## 4.6 Uji Hipotesis R - R A N I R Y

### 4.6.1 Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara variabel faktor pribadi, kepercayaan dan faktor harga terhadap Keputusan Masyarakat Banda Aceh Dalam memilih (KBIH). Selain itu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis

regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,060	,340		6,059	,000
Faktor Pribadi (X1)	,262	,124	,298	2,119	,037
Kepercayaan (X2)	,115	,099	,142	1,157	,250
Faktor Harga (X3)	,188	,111	,231	1,697	,093

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 2,060 + 0,262 + 0,115 + 0,188$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari variabel faktor pribadi adalah sebesar 0,262, angka ini menunjukkan bahwa apabila faktor pribadi dinaikkan sebesar 1 Point, maka keputusan masyarakat dalam memilih KBIH akan naik sebesar 26,2 Point. Hal ini berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap masyarakat kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan dalam hal memilih KBIH.

2. Koefisien regresi dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0,115, angka ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan dinaikkan sebesar 1 Point, maka keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji akan naik sebesar 11,5 Point. Hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap masyarakat kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan memilih KBIH.
3. Koefisien regresi dari variabel faktor harga adalah sebesar 0,188, angka ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan dinaikkan sebesar 1 Point, maka keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji akan naik sebesar 18,8 Point. Hal ini berarti bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap masyarakat kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan memilih KBIH.

Dari model matematis di atas dapat dilihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi masyarakat kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan memilih KBIH adalah variabel faktor pribadi dengan koefisien sebesar 0,262. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan memilih KBIH itu berdasarkan keinginan pribadi baik dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan serta kondisi ekonomi.

#### **4.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Santoso (2018) pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara

bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria pada uji F yaitu:

- a. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau nilai signifikan uji  $F > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai signifikan uji  $F < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat hasil uji statistik berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 25 pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,999	3	2,666	16,850	,000 <sup>b</sup>
Residual	13,766	87	,158		
Total	21,764	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Harga (X3), Kepercayaan (X2), Faktor Pribadi (X1)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji F yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel faktor pribadi, kepercayaan dan faktor harga terhadap Keputusan Masyarakat Banda Aceh Dalam memilih (KBIH). Dari perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 16,850 dan F tabel

sebesar 2,71 yang diperoleh dari  $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = n-k = 91-4 = 87$  (dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan  $n$  adalah jumlah sampel), karena nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $16,850 > 2,71$ ) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel faktor pribadi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan faktor harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) dalam memilih (KBIH).

#### 4.6.3 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas ( $X$ ) yang dimasukkan dalam model regresi secara individual mempengaruhi variabel dependen atau terikat ( $Y$ ). Apabila nilai sig. lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai sig. lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji t adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,060	,340		6,059	,000
Faktor Pribadi (X1)	,262	,124	,298	2,119	,037
Kepercayaan (X2)	,115	,099	,142	1,157	,250
Faktor Harga (X3)	,188	,111	,231	1,697	,093

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah (2021)

Rumus untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } t_{\text{tabel}} = 0,05/2 ; 91 - 3 - 1$$

$$0,025 ; 87$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka ditemukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,987. Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH) dapat di lihat dari tabel 4.13. variabel faktor pribadi mempunyai nilai  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 2,119 lebih besar dari  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,987 ( $2,119 > 1,987$ ) dan sig. sebesar  $0,037 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya bahwa Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH) dapat di lihat dari tabel 4.13. variabel kepercayaan mempunyai nilai  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 1,157 lebih kecil dari  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,987 ( $1,157 < 1,987$ ) dan sig. sebesar

0,250 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, artinya bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.

3. Pengaruh faktor harga terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH) dapat dilihat dari tabel 4.13. variabel faktor harga mempunyai nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,697 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $1,697 < 1,987$ ) dan sig. sebesar  $0,093 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, artinya bahwa faktor harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH.

#### 4.6.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menyatakan besarnya persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1 maka persentase kontribusinya dianggap semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 <sup>a</sup>	,368	,346	,39778

a. Predictors: (Constant), Faktor Harga (X3), Kepercayaan (X2), Faktor Pribadi (X1)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel faktor pribadi, kepercayaan dan faktor harga, mampu menjelaskan variabel keputusan masyarakat banda aceh dalam memilih (KBIH) 36,8%, sementara sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Pengaruh faktor pribadi, faktor kepercayaan dan faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Fenomena tersebut dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi dari terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil adalah faktor pribadi (2,119), kepercayaan (1,157), dan faktor harga (1,697). Variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap masyarakat kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan memilih KBIH. dengan dilakukan uji t secara parsial.

variabel faktor pribadi memberikan kontribusi yang paling besar yaitu 2,119 atau 21% berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pribadi merupakan indikator yang mempengaruhi masyarakat Kota Banda Aceh dalam memilih KBIH.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi, kepercayaan dan faktor harga, mampu

menjelaskan variabel keputusan masyarakat banda aceh dalam memilih (KBIH) 36,8%, sementara sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel faktor pribadi (X1), kepercayaan (X2) dan faktor harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic  $F_{hitung}$  sebesar 16,850 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71.

#### **4.7.2 Faktor pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,119 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $2,119 > 1,978$ ) dan sig. sebesar  $0,037 < 0,05$ . dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya bahwa Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH untuk memenuhi kebutuhan haji. Dalam hal ini bisa dilihat bahwa faktor pribadi lebih dominan karena menurut jamaah berangkat haji adalah suatu ibadah yang diwajibkan bagi yang mampu mengerjakannya, oleh karena itu mereka akan melakukan apapun untuk memenuhi kebutuhan mereka termasuk mencari KBIH yang sesuai dengan keinginan mereka. Tujuannya adalah agar ibadah yang mereka jalan kan

menjadi mabrur. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Marwijon (2017), Filza Izzati (2017) yang menyatakan bahwa Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

#### **4.7.3 Faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,157 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $1,157 > 1,978$ ) dan sig. sebesar  $0,250 > 0,05$ . dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, artinya bahwa Faktor kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH. Dalam memilih kelompok Bimbingan Ibadah haji, apabila masyarakat sudah mampu untuk melakukan Ibadah haji, maka mereka tidak lagi mempertimbangkan masalah kepercayaan pihak KBIH, sehingga faktor kepercayaan tidak menjadi suatu masalah bagi mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah, Mappadeceng (2020) dan Komalah (2016) yang menyatakan bahwa Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan jamaah.

#### **4.7.4 Faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih KBIH**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih KBIH. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,697 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $1,157 > 1,978$ ) dan sig. sebesar  $0,093 > 0,05$ . dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya bahwa Faktor kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih KBIH. Harga tidak menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam memilih kelompok Bimbingan Ibadah haji. Dimana dalam hal ini apabila masyarakat sudah mampu untuk melakukan Ibadah haji, maka mereka tidak lagi mempertimbangkan masalah harga yang ditawarkan oleh pihak KBIH tersebut. Dikarenakan masyarakat lebih melihat dari sisi pribadi, sehingga baik faktor harga maupun kepercayaan tidak menjadi suatu masalah bagi mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2017) dan Ansari (2016) yang menyatakan bahwa Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan jamaah.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)” dengan menggunakan sampel sebanyak 91 responden masyarakat kota Banda Aceh yang melakukan pengambilan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,119 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $2,119 > 1,978$ ) dan sig. sebesar  $0,037 < 0,05$ . dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima.
2. Variabel faktor kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,157 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $1,157 < 1,978$ ) dan sig. sebesar  $0,250 > 0,05$ . dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak.

3. Variabel faktor harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Banda Aceh dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,697 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,987 ( $1,157 > 1,978$ ) dan sig. sebesar  $0,093 > 0,05$ . dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak.
4. Variabel faktor pribadi (X1), kepercayaan (X2) dan faktor harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memilih (KBIH). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic  $F_{hitung}$  sebesar 16,850 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih ditemukan banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri. Agar memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Pihak KBIH harus memberikan yang terbaik untuk menjaga kualitas layanan lembaga agar jamaah yang memilih produk jasa yang ditawarkan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah faktor-faktor dan variabel lain dengan syarat utama adalah hasil dari observasi awal penelitian sehingga hasil dapat lebih

merumuskan faktor yang optimal untuk diteliti. Dan dalam kuesioner penelitian ini masih kurang sempurna dalam menggali informasi dari responden, maka dari itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat membuat pertanyaan yang lebih baik dan akurat sehingga hasil yang akan diperoleh akan lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. (22 Desember 2020). *Wawancara Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh Dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)*.
- Aghla, U. (2004). *Mengakrabkan Anak Pada Ibadah*. Jakarta: Almahira
- Agung, B.N. (2005). *Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ahmad, T. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amwar. (27 November 2020). *Wawancara Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh Dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH)*.
- Annas, S.N. (2019). *Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Paket Umrah di PT Smei Vasindo Holiday Pekan Baru*. *Jom fisip*. 6(2), hal. 1-14
- Basu, S. dan Irawan, (2002) *Manajemen pemasaran modern edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani sejahtera.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

- Denziana, A. Indrayenti & Fatah, F. (2014), Corporate Governance Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return, *Jurnal Akuntansi & Keuangan*. 5(2). 17-40.
- Fahrur, M. (2011). *Haji A-Z*. Solo: Tiga Serangkai
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fakhriana, M. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Arwaniyah Tour Dan Travel Di Kudus Jawa Barat*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan.
- Fandi, T. dan Gregorius, C. (2008). *Pemasaran Strategi Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: PT. Universitas Diponegoro
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: University Diponogoro
- Hilman, F. dan Ibnu, W. (2016). Studi Merefrensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro, Journal Of Management*. 5(1)
- Imam, G. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Imam, G. (2010). *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R. dan Yaniawati, P. (2014) *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

- Jackson, R.S.W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta. *Jurnal EMBA*. 1(4), 607-618
- Janie. (2012). *Statistika Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Smarang: University Press.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition: Person Prentice Hall
- Kotler, P. dan Amstronng, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa benyamin Molan*. Jakarta: PT. INDEKS
- Lamb, C.W., et al. (2001). *Pemasran Buku 1 Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta : PT. Indeks.
- Makhdaleva H, A.S.M. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*. 8(1), 19-46.

- Mowen, J. C. Michael, M. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Narbuko, C. dan Abu A. (2010). *Metodologi penelitian*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Nurhasanah, I.A. (2015). Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel haji dan Umrah. *Skripsi*. Yogyakarta : STEI.
- Nuriyati, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur pada cabang Mayjend Sungkono Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 1(1), 96-100.
- Prasaranpanich. (2007). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Pradina, S., & Kusnilwati, N. (2014). Effect of customer's trusty, products quality and service quality toward customer satisfaction of demak municipal waterwork. Faculty of economics semarang university.
- Priyanto, D. (2008). *Menghadiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Yogyakarta, Mediakom
- Priyanto, D. (2011). *Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Taristo.
- Rakhmanita, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah. *Widya Cipta*. 2(2).
- Ratna, D.J. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada

- Harapan Maulina Hijab Jombang). *Stie Dewantara : Eksis*. 10(1).
- Ridwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Ritzel, G. (2003). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda Terjemahan Alimandan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rotter, Julian B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*. 35(4).
- Santoso, L, V. (2018). Analisis Pengaruh *Price, Overall Satisfaction*, dan *Trust* terhadap *Intention to Return* pada online store lazada. *Agora*. 1(6). 1-6.
- Santoso. (2018). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press
- Sayyid, S. (2008). *Fiqih Sunnah Tiga*. Jakarta: Cakrawala Publising.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, U. (2004). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Jilid 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi Ke-6I*. Bandung: Tarsito

- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statiska untuk Penelitian*. Bandung: CV AlvaBeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman, A.Y.A (2013). *Ringkasan Fiqih sunnah*. Jakarta: Pustaka Al-kautsar.
- Sutar. (2006). *Tuntunan Praktis Ibadah haji dan Umrah*. Surabaya: Offset Indah.
- Sunarto. (2004). *Prinsip – prinsip Pemasaran edisi ke 2*. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design Yogyakarta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Syofian, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group - R A N I R Y
- Tony, W. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Undang-Undang Kepariwisataaan Nomor 9 (1990).
- Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Pasal 30 ayat 1.

**lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat  
Banda Aceh Dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah  
Haji (KBIH) Untuk Memenuhi Kebutuhan Haji**

**A. Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Mohon bantuan kesediaan anda sebagai konsumen Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) untuk menjawab semua pernyataan yang ada.
2. Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda ceklis/contreng pada kolom dibawah ini.

Dengan keterangan :

- a) SS : Sangat Setuju
- b) S : Setuju
- c) KS : Kurang Setuju
- d) TS : Tidak Setuju
- e) STS : Sangat Tidak Setuju

3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk di publikasikan sehingga identitas responden dirahasiakan.

**Variabel Faktor Pribadi (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I</b>	<b>Usia dan Tahap Siklus Hidup</b>					
	1. Menggunakan jasa layanan perjalanan haji dari KBIH ini, sangat sesuai dengan kondisi usia saya.					
	2. Usia saya mempengaruhi keputusan saya memilih jasa KBIH ini.					
	3. Dengan usia saya, saya tidak merasa berat melakukan perjalanan haji dengan menggunakan jasa layanan KBIH ini.					
<b>II</b>	<b>Pekerjaan</b>					
	1. Dengan pekerjaan yang saya lakukan, saya merasa cocok dalam menjalankan ibadah haji dengan menggunakan jasa KBIH ini.					

	2. Hasil dari pekerjaan saya, mampu menutupi biaya dari melakukan perjalanan haji dari jasa KBIH ini.					
	3. Memiliki aktifitas pekerjaan sehari-hari membuat saya semakin termotivasi untuk melukan ibadah haji.					
<b>III</b>	<b>Kondisi Ekonomi</b>					
	1. Dengan kondisi ekonomi saat ini, saya tidak merasa berat dalam melakukan pembayaran jasa layanan KBIH ini.					
	2. Harga yang ditawarkan oleh KBIH ini sangat sesuai dengan kondisi keuangan saya.					

### Variabel Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kerabat dan teman saya merekomendasikan KBIH ini sebagai biro perjalanan ibadah haji karena kualitas yang memuaskan.					
2.	Jasa layanan haji yang ditawarkan oleh KBIH ini telah diakui kualitasnya.					
3.	KBIH ini memiliki pengalaman yang memadai dalam penyelenggaraan ibadah haji.					
4.	Saya percaya KBIH ini memiliki kejujuran dalam penyelenggaraan ibadah haji.					
5.	Saya percaya bahwa para karyawan KBIH ini tidak pernah terlibat dalam penipuan calon jamaah haji.					
6.	Saya percaya bahwa KBIH ini memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menyelenggarakan kegiatan					

	ibadah haji.					
7.	Saya percaya bahwa KBIH ini tidak akan menelantarkan jaamaah haji yang ditanganinya karena terdaftar secara resmi di Kementerian Agama.					

### Variabel Faktor Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Biaya kompetitif dibanding dengan biro perjalanan lain.					
2.	Biaya yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
3.	Biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
4.	Jamaah tertarik menggunakan jasa KBIH ini karena harga yang terjangkau.					

### Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sebagai muslim, saya memiliki kewajiban untuk melaksanakan ibadah haji.					
2.	Saya mencari informasi tentang penyedia jasa layanan haji sebelum melakukan keputusan pembelian.					
3.	Saya terlebih dahulu membandingkan antara penyedia jasa KBIH satu dengan yang lain.					
4.	Saya akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan keputusan pembelian.					
5.	Saya menilai membeli jasa KBIH ini adalah keputusan terbaik.					



5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4

5	4	5	4	2	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	3	5	5	3

VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	4	5	5

<b>VARIABEL FAKTOR HARGA (X3)</b>			
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>
5	5	4	5
5	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	5
1	1	1	1
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5





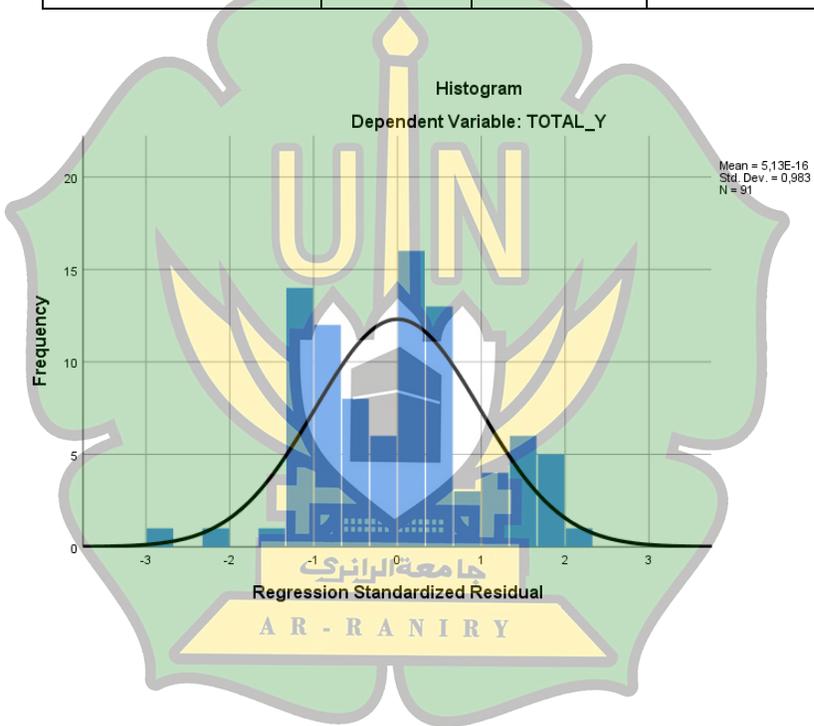
5	5	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	1	1	5	1
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	3	4	4
5	4	4	4	5
3	5	4	3	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	2	3	3

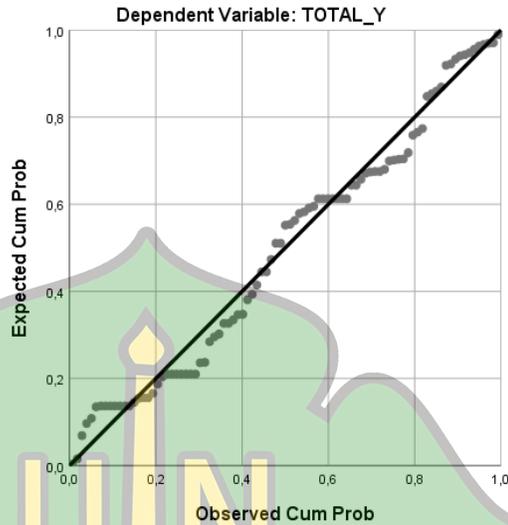
**lampiran 3 : Hasil Output**

Variabel	r tabel n=91	Pearson Correlation n=91	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)			
X1.1	0,2039	0,817	Valid
X1.2	0,2039	0,698	Valid
X1.3	0,2039	0,886	Valid
X1.4	0,2039	0,857	Valid
X1.5	0,2039	0,836	Valid
X1.6	0,2039	0,620	Valid
X1.7	0,2039	0,802	Valid
X1.8	0,2039	0,868	Valid
Faktor Kepercayaan (X2)			
X2.1	0,2039	0,906	Valid
X2.2	0,2039	0,911	Valid
X2.3	0,2039	0,872	Valid
X2.4	0,2039	0,925	Valid
X2.5	0,2039	0,915	Valid
X2.6	0,2039	0,863	Valid
X2.7	0,2039	0,890	Valid
Faktor Harga (X3)			
X3.1	0,2039	0,937	Valid
X3.2	0,2039	0,950	Valid
X3.3	0,2039	0,930	Valid
X3.4	0,2039	0,875	Valid
Keputusan Konsumen (Y)			
Y1.1	0,2039	0,678	Valid
Y1.2	0,2039	0,792	Valid
Y1.3	0,2039	0,858	Valid
Y1.4	0,2039	0,752	Valid
Y1.5	0,2039	0,860	Valid

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	8	0.917	Reliabel
Kepercayaan (X2)	7	0.960	Reliabel
Faktor Harga (X3)	4	0.942	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	5	0.850	Reliabel

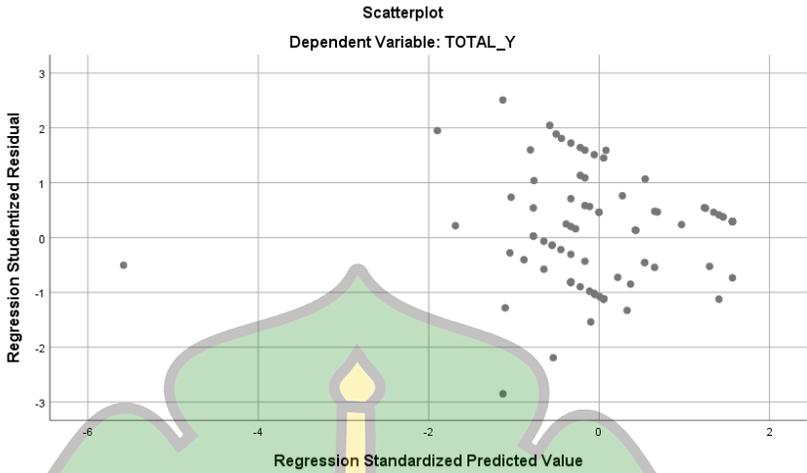


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95546809
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,076
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 <sup>c</sup>



Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	2,722	0,367	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Kepercayaan (X2)	2,058	0,486	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Faktor Harga (X3)	2,559	0,391	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,999	3	2,666	16,850	,000 <sup>b</sup>
Residual	13,766	87	,158		
Total	21,764	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Harga (X3), Kepercayaan (X2), Faktor Pribadi (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,060	,340		6,059	,000
Faktor Pribadi (X1)	,262	,124	,298	2,119	,037
Kepercayaan (X2)	,115	,099	,142	1,157	,250
Faktor Harga (X3)	,188	,111	,231	1,697	,093

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,060	,340		6,059	,000
Faktor Pribadi (X1)	,262	,124	,298	2,119	,037
Kepercayaan (X2)	,115	,099	,142	1,157	,250
Faktor Harga (X3)	,188	,111	,231	1,697	,093

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 <sup>a</sup>	,368	,346	,39778

a. Predictors: (Constant), Faktor Harga (X3), Kepercayaan (X2), Faktor Pribadi (X1)

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y