

**PENGARUH PUBLIKASI, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
UMROH DAN HAJI PLUS DI PT EBAD AL RAHMAN
WISATA JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

AMARTYANA ADININGSIH

NIM. D20191018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2023**

**PENGARUH PUBLIKASI, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
UMROH DAN HAJI PLUS DI PT EBAD AL RAHMAN
WISATA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achamad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S,Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:
Amartyana Adiningsih
NIM : D20191018

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2023**

**PENGARUH PUBLIKASI, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
UMROH DAN HAJI PLUS DI PT EBAD AL RAHMAN
WISATA JEMBER**

SKRIPSI


Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S,Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Amartyana Adiningsih

NIM : D20191018

Disetujui Pembimbing :


Aprilya Fitriani, S.MB., M.M.
NIP 199104232018012002

**PENGARUH PUBLIKASI, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
UMROH DAN HAJI PLUS DI PT EBAD AL RAHMAN
WISATA JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari : Senin
Tanggal : 18 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Achmad Faesol, M.Si.
NIP: 198402102019031004



Zulfan Nabrisah, M. Th.I
NIP : 198809142019032013

Anggota :

1. Dr. Achmad Fathor Rosyid, S.Sos., M.Si.
2. Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M.



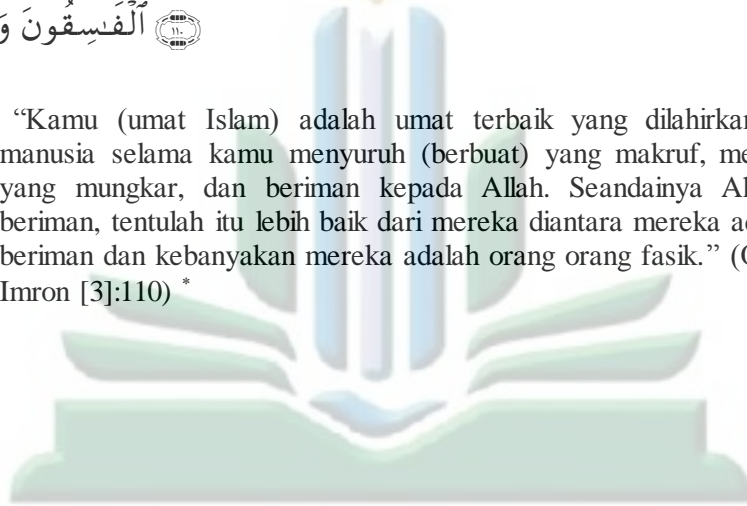
Menyetujui,
Dekan Fakultas Dakwah

Dr. Syaiful Umam, M.Ag.
197302272000031001g

MOTTO

الْمُنْكَرِ عَنِ وَتَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ تَأْمُرُونَ لِلنَّاسِ أُخْرِجَتْ أُمَّةٌ خَيْرٌ كُنْتُمْ
الْمُؤْمِنُونَ مِنْهُمْ لَهُمْ خَيْرًا لَكَانَ الْكِتَابِ أَهْلُ ءَامِنَ وَلَوْ بِاللَّهِ وَتُؤْمِنُونَ
الْفَاسِقُونَ وَأَكْثَرُهُمْ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia selama kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik dari mereka diantara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (QS. Ali-Imron [3]:110) *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Kementerian Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan. Surah Ali Imron [3] Ayat 110, 2019.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta kasih sayang-Nya sehingga penulis akhirnya menyelesaikan karya yang sederhana ini, akan tetapi banyak kisah didalamnya yang membuat penulis memiliki banyak pelajaran yang berharga hingga dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya dedikasikan untuk orang-orang yang sayang saya sayangi diantaranya:

1. Hasil Skripsi ini adalah sebuah persembahan saya untuk kedua orang tua saya, Bapak H. Abdul Madin Hamid dan Hj. Retno Susetya Ningsih, beliau yang selalu memberikan semangat serta dukungan secara finansial dan menjadi penyemangat terbaik dalam proses pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan karya yang sederhana ini membuat beliau bangga dengan pencapaian saya yang tidak seberapa dibandingkan teman-teman yang lain. Terimakasih atas do'a yang dipanjatkan bapak dan mama dalam keadaan apapun, serta cinta yang tak terhingga. Salam sayang.
2. Teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah melewati masa kuliah dan menghadapi *problem* satu persatu. Terimakasih sudah bisa melewati masa ini disanding dengan banyaknya kesibukan yang lain, bukan hal yang mudah untuk dilewati. Maaf jika selama ini memaksamu untuk bisa segala hal, padahal raga mu kurang sanggup untuk melakukan semua bersama sama, maaf pula jika sering dipaksa untuk tersenyum dalam situasi apapun. *I pround my self.*

ABSTRAK

Amartyana Adiningsih, 2023: *Pengaruh Publikasi, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Umroh dan Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.*

Kata Kunci : Publikasi, Word Of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Haji merupakan rukun islam yang kelima, ibadah yang wajib dilakukan oleh umat islam jika mampu secara jasmani, rohani serta finansial. Dengan banyaknya minat umat islam dalam melaksanakan ibadah haji maka mengakibatkan masa tunggu haji menjadi lama yakni hingga 20 tahun, hal ini membuat banyak masyarakat islam memilih umroh sebagai alternatif dari ibadah haji, dengan berumroh harga yang didapatkan jauh lebih hemat, waktu yang singkat serta tidak perlu mengantri terlalu lama untuk berangkat umroh dibanding dengan melaksanakan ibadah haji. Dengan banyaknya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh tersebut maka banyak pula biro perjalanan umroh yang menawarkan berbagai paket umroh, dari permasalahan itu perusahaan harus mencari cara yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan yang sejenis, untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian dari konsumen

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah efektif publikasi, *word of mouth* serta citra merek terhadap keputusan pembelian umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember. Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah efektif publikasi, *word of mouth* dan citra merek dalam memberikan suatu keputusan pembelian di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis regresi berganda, dengan teknik pengambilan sampel dan populasi sebanyak 100 responden, teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*.

Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa publikasi, *word of mouth* dan citra merek, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji t juga diperoleh hasil publikasi $t_{hitung} 5.482 > t_{table} 1.660$, *word of mouth* $t_{hitung} 3.333 > t_{table} 1.660$ dan citra merek $t_{hitung} 1.712 > t_{table} 1.660$, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur yang tiada terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT sebab atas limpahan rahmat, taufik serta inayahnya sehingga memudahkan dalam menulis skripsi dan menyelesaikan skripsi hingga selesai. Sholawat serta salam tetap kami haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan beberapa pihak, sebab selama proses penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan serta inspirasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. selaku ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Ibu Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas dakwah, penulis berterimakasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kepada owner serta staff PT Ebad Al Rahman Wisata Jember, terimakasih sudah bersedia menjadi tempat penelitian penulis.

7. Kepada teman teman KPI O1 seperjuangan, terimakasih atas support yang luar biasa pada saat perjalanan perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada inisial Mas RRA penulis ucapkan banyak banyak terimakasih karena telah memberikan kontribusi berupa tenaga, materi serta waktunya untuk menemani selama proses pengerjaan skripsi, terimakasih telah hadir dalam kehidupan memberikan suka dan cinta dalam kesederhanaan. Semoga kisah kita tiada akhir.
9. Kepada Adek ku Khanza Celky Adyarengga, terimakasih telah menemani penulis jika sudah suntuk mengerjakan skripsi di rumah saja. Tidak apa jika ingin *sambat* tapi jangan banyak banyak, masih banyak cobaan yang harus dicobain.
10. Terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang banyak memberikan semangat serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga kebahagiaan menyertai kalian semua.

Jember, 1 November 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian	13
F. Definisi Operasional	14
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis	20
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22

A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Populasi dan Sempel.....	39
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Analisis Data	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian Data.....	60
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	99
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

No Uraian

Hal

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember	10
Tabel 1. 2 Operasional Variabel	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	42
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	42
Tabel 3. 3 Uji Validitas	44
Tabel 3. 4 Tabel Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 5 Uji Normalitas.....	46
Tabel 3. 6 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 3. 7 Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 3. 8 Uji Autokolerasi	52
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Uji Validitas	63
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Publikasi (X1)	63
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)	63
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 7 Reliability Statistics.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	68

Tabel 4. 9 Hasil Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4. 10 Coefficients Tabel	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 12 Uji Glejser	71
Tabel 4. 13 Coefficiens tabel Hasil Uji Glejser.....	71
Tabel 4. 14 Tabel Uji Autokolerasi.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4. 16 Tabel Durbin -Waston $\alpha = 5\%$	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 4. 18 Coefficients Tabel	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	75
Tabel 4. 20 ANOVA Tabel	81
Tabel 4. 21 Tabel Uji F.....	82
Tabel 4. 22 Model Summary Tabel	82
Tabel 4. 23 Tabel Analisis Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

No Uraian

Hal

Gambar 1.1 Gambar Hipotesis	22
Gambar 4. 1 Logo Ebad Group	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Ebad Al Rahman Jember	66
Gambar 4. 3 Grafik Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4. 4 GrafikUmur Responden	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Rukun Islam pada ajaran agama Islam ada lima yang harus dijalankan salah satunya yakni melakukan ibadah haji, ibadah tersebut harus dilakukan dengan syarat bagi yang mampu. Haji wajib dilakukan satu kali dalam hidup. Hukum melakukan ibadah haji yang dilakukan selanjutnya yaitu sunah, jika ada yang bernadzar untuk melakukan ibadah haji maka hukum dari haji itu menjadi wajib dilakukan. Haji merupakan ibadah yang mana kita mendatangi Makkah atau ka'bah yang bertujuan untuk mengerjakan ibadah yang di perintahkan, yakni mendatangi padang Arafah untuk berwukuf, kemudian melakukan berdiam sejenak di Muzdalifah, lempar jumroh (*wustha ula aqobah*) di Mina, lalu Thawaf Ifadha (Thawaf , Sa'i, Tahalul) dan amalan lainnya untuk memenuhi panggilan Allah SWT serta berharap ridla Allah SWT semata.¹

Ibadah haji hanya bisa ditunaikan pada bulan yang telah ditentukan yakni di bulan Dzulhijjah, melakukan ibadah tersebut ketika di ada di Arafah pada tanggal 9, kemudian tanggal 10 yang sering di sebut hari Nahr, dan pada tanggal 11, 12, dan 13 atau pada hari Tasyriq pada bulan Dzulhijjah pula untuk melakukan ibadah wukuf.²

¹ Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*, (Jl Lapangan Banteng No. 1-2: Jakarta 2020), 64-65.

² Kementerian Agama RI, 65

Seiring dengan terbatasnya waktu melakukan ibadah haji yang terbilang singkat yang hanya dilakukan pada bulan Dzulhijjah saja, maka meningkat pula minat pendaftarnya. Faktor ini berdampak pada *waiting-list* atau masa tunggu yang *relative* lama. Pemeluk agama Islam di Indonesia atau orang yang ingin pergi haji pertahun 2023 harus menunggu keberangkatan nyaris sekitar 25 tahun lamanya. Terjawab juga pendaftar haji pada tahun 2023 baru bisa berangkat 25 tahun kemudian yakni sekitar tahun 2048 yang akan datang.³ Permasalahan ini tidak hanya pada waktu melaksanakan haji yang terbatas akan tetapi diiringi dengan kuota haji yang terbatas.

Kuota haji pertahun 2023 atau tahun 1444 H berjumlah 221.000 dan khusus di provinsi jawa timur kuota haji regular hanya 35.152.⁴ Hal tersebut yang kemudian menjadi alasan bagi banyak calon jamaah haji regular lebih memilih alternatif atau cara lain untuk menunaikan ibadah haji yang terdapat dalam rukun islam tersebut, yakni dengan mendaftar haji plus, namun biaya haji plus lebih tinggi dari pada haji regular, dan juga terdapat alternatif selanjutnya bisa menunaikan ibadah umrah. Jika haji tidak bisa dilakukan sewaktu waktu maka lebih memilih ibadah umroh yang bisa dilakukan setiap waktu, kecuali ada saat dimana ibadah umroh dianggap *makruh* yakni pada

³ Arfain, "Daftar Haji 2023, Estimasi Waiting List Jama'ah Haji Sinjai Menunggu Hingga 25 Tahun" Kemenag RI Prov Sulsel, diakses pada 2 April 2023, <https://sulsel.kemenag.go.id/daerah/daftar-haji-2023-estimasi-waiting-list>

⁴ Moh Khoeron, "KMA Kuota Haji 2023 Terbit, Kemenag Sesuaikan Perhitungan Estimasi Keberangkatan" Kemenag RI, diakses pada 2 April 2023, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/kma-kuota-haji-2023-terbit-kemenag-sesuaikan-penghitungan>

saat sedang melakukan Haji.⁵ Ibadah tersebut ditunaikan semata mata demi mengharap ridha dari Allah SWT, didalam Kalamullah pada surah Al-Baqarah 196⁶ pada ayat tersebut berbunyi:

لِلَّهِ وَالْعُمْرَةَ الْحَجِّ وَأَتَمُّوْا

Artinya : “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”

Segala usaha yang berjalan dalam bidang penjualan produk atau jasa, selalu memiliki visi untuk tetap menghidupkan serta mengembangkan perusahaannya, sebuah tujuan itu dapat diraih dengan cara mempertahankan dan dapat meningkatkan angka keuntungan atau hasil yang baik dalam suatu operasional dari perusahaan. Tuntutan persaingan menyebabkan perusahaan harus memiliki cara yang efektif untuk mempublikasikan perusahaannya. Banyak cara untuk memberikan informasi sehingga mampu meningkatkan hasil penjualan.

Adanya berbagai usaha yang sejenis, tindakan sebuah perusahaan harus bisa bersaing, dengan menciptakan suatu inovasi yang berbeda dengan perusahaan lainnya dan menjelaskan informasi secara mendetail kepada penggunanya. Perusahaan berharap dengan cara-cara yang telah diambil selanjutnya akan menghasilkan suatu keputusan pembelian dari konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal itu dapat ditentukan dengan beberapa faktor, khususnya faktor publikasi, *word*

⁵ Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*, (JI Lapangan Banteng No. 1-2: Jakarta 2020), 62

⁶ Al-Qur'an, 2:196.

of mouth dan citra merek. Publikasi merupakan terapan dari ilmu komunikasi sosial. Publikasi yaitu suatu usaha memberikan rangsangan sebuah permintaan kepada produk ataupun jasa dengan cara yang tidak personal seperti membuat berita yang memiliki sifat komersial menjelaskan sebuah produk, bisa dalam media cetak ataupun tidak, bisa juga dengan hasil wawancara yang baik pada media tersebut.⁷ Publikasi bisa juga dimaknai dengan sebuah berita yang baik, memiliki tujuan menambah informasi tentang tempat, seseorang atau masalah, berada pada penerbitan atau media cetak hal ini berkaitan juga dengan publikasi, biasanya berbentuk berita, sebuah laporan dan bisa juga berbentuk sebuah opini.⁸ Penelitian ini sejalan dengan pandangan teori Behaviorisme yang mana selalu ada kaitan antara stimulus dengan respon pada perilaku manusia.

Publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian terdahulu Lutono dan Fadia Laila Cahyani tahun 2020, yang menyatakan bahwa kekuatan strategi publikasi melalui media sosial digunakan dengan dasar kebahagiaan, preferensi, gaya hidup, dan rasa ingin tahu konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.⁹

Persamaan dengan penelitian ini yakni sama sama menggunakan metode

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. (Bogor: Grafika Mardi Yuana), 27.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2016).

⁹ Lustono, Fadia Laila Cahyani “*Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Belanjadolo Online shop di Kecamatan Banjarnegara*” (Journal MEDIKONIS STIE Tamansiswa Banjarnegara 20, 2020).

kuantitatif serta menggunakan variabel yang sama yakni keputusan pembelian, perbedaan terdapat di tempat penelitian yang berbeda.

Tidak hanya publikasi faktor lainnya yakni WOM (*Word of Mouth*), merupakan terapan dari ilmu komunikasi personal. Biasanya hal ini dilakukan dengan perantara dari orang ke orang lainnya, bisa dilakukan dengan lisan, tulisan, atau dengan alat komunikasi elektronik hal ini pasti berhubungan dengan sebuah pengalaman seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk ataupun jasa.¹⁰ Pada tahap ini konsumen bisa merasakan apakah puas atau juga bisa tidak puas dalam mendapatkan informasi ini bisa berpengaruh pada tindakan berikutnya. Bila orang yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut merasakan kepuasan, maka ia dapat mengatakan sesuatu yang baik tentang produk ataupun jasa yang sudah ia rasakan sebelumnya.¹¹ Penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi Uses and Gratification yang mana pengguna jasa memiliki peran aktif dalam memilih perusahaan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini bisa dikatakan efektif dalam sebuah perusahaan karena bisa melancarkan penjualan serta bisa menghasilkan laba yang lebih bagi perusahaan. *Word of Mouth* berpengaruh dengan keputusan pembelian, didukung oleh penelitian terdahulu Kiki Joesyiana pada tahun 2018, kepercayaan seorang konsumen terhadap *word of mouth* dapat menghasilkan suatu keputusan pembelian dan konsumen

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2009)

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 21.

cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh orang yang dipercayai, point ini juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kepada merek atau perusahaan.¹² Persamaan pada penelitian ini yakni sama sama menggunakan variabel independen yakni *word of mouth* dan variabel dependen yang sama yakni keputusan pembelian, perbedaan terdapat pada tempat penelitian.

Berkaitan dengan publikasi dan *word of mouth*, citra merek juga termasuk faktor didalamnya. *Brand Image* atau sering disebut citra merek yang merupakan terapan dari ilmu komunikasi bisnis, citra merek sendiri bisa dimaknai dengan tinjauan dari konsumen kepada suatu produk ataupun merek, biasanya didapatkan dari informasi konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut.¹³ Dijelaskan pula citra merek yakni kumpulan *brand* yang sendirinya terbentuk pada fikiran konsumen. Pengguna yang mengonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa akan membentuk fikiran positif atau negative pada brand image.¹⁴ Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu Sari, Puspita, dan Yuniati pada tahun 2016, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hipotesis yang

¹² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru" (Jurnal Valuta 4,1, April 2018)

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012)

¹⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).

diajukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi Uses and Gratification yang mana pengguna jasa memiliki peran aktif dalam memilih perusahaan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ketiga faktor tersebut yang menentukan harapannya dalam pengambilan keputusan. Dengan banyaknya perusahaan yang sejenis hal ini juga berpengaruh dengan banyaknya pilihan untuk konsumen yang sesuai dengan harapannya. Sebuah perusahaan diharapkan dapat memumpuni dari berbagai keinginan konsumen pada target pasarnya, karena kelanjutan perusahaan harus mengusahakan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya, ini dapat terlihat dari perilaku penggunaannya.

Pengguna menggali informasi terkait merek atau produk kemudian melakukan evaluasi dari beberapa pilihan yang diambil untuk memecahkan masalahnya, hal itu dilakukan sebelumnya untuk menuju pada suatu keputusan pembelian, kemudian ia akan mengevaluasi kembali hasil dari keputusannya.¹⁶ Pada kenyataannya perusahaan tidak selalu bisa merasakan atau mengenali diri, terkadang belum bisa mengerti maksud yang diinginkan oleh konsumen, maka berakibat perusahaan tidak tau apa yang harus

¹⁵ Sari, Puspita, Yuniati, “ *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016)

¹⁶ Tjiptono, 20-21

diinformasikan kepada konsumen dan hal hal apa yang sangat diinginkan oleh konsumen.¹⁷

Tujuan penulis yakni kebutuhan apa yang diangankan serta apa yang diinginkan konsumen, dan juga bagaimana ketiga faktor tersebut apakah dapat pengaruh dari sebuah keputusan membeli barang ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni publikasi, WOM serta cita merek. Untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam memberikan publikasi dari informasi terkait kualitas produk yang mempunyai mutu, WOM sebuah kegiatan penyebaran informasi personal dari orang ke orang, citra dari suatu merek perusahaan tersebut untuk dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Biro haji dan umroh di indonesia beragam, Hal berdampak adanya persaingan antar perusahaan. Beragamnya perusahaan sejenis, hal ini membuat konsumen berfikir untuk menentukan keputusan pembeliannya dengan melihat dari beberapa aspek. Perusahaan harus mampu memberikan layanan informasi yang baik serta layanan.

Terdapat 512 data PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) yang terdaftar pada simpul kemenag dan aktif, salah satunya yakni PT Ebad Al Rahman Wisata, dengan nomor urutan PIHK 94 berstatus aktif.¹⁸ Terdapat pula 2320 data PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) yang

¹⁷ Tjiptono, 146.

¹⁸ Kementerian Agama RI, "Simpul" diakses pada 18 Desember 2023, <https://simpul.kemenag.go.id/>

terdaftar pada sisko patuh kemenag dan aktif, salah satunya yakni PT Ebad Al Rahman Wisata, berakreditasi A nomor SK 70 tahun 2020.¹⁹

Ebad Al Rahman Wisata sangat terkenal di Surabaya, dan memiliki kantor perwakilan salah satunya di kabupaten Jember. Dari banyaknya biro perjalanan umroh dan haji plus, Ebad Al Rahman Wisata menerima salah satu dari tiga penghargaan atas kinerjanya dari jaringan media MoeslimChoice, yang mana Ebad mendapat penghargaan kategori *The Best regional hajj & Umrah Travel*, terbaik dari daerah lantaran tumbuh dan berkembang di Surabaya serta memiliki banyak kantor perwakilan di Jawa Timur.²⁰

Ebad memiliki banyak produk menarik, tidak heran masyarakat berminat untuk menggunakan jasa tersebut. Ebad memberikan beberapa pelayanan fasilitas eksklusif untuk para jama'ahnya.

a. Umroh

- 1) Menyediakan paket private (bisa pilih sendiri tanggal keberangkatan)
- 2) Manasik eksklusif di resto dengan metode multimedia.
- 3) Penerbangan eksklusif Garuda Indonesia.
- 4) Hotel eksklusif bintang 5 dengan jarak dekat.
- 5) Transportasi bus eksklusif.
- 6) Perlengkapan eksklusif dan elegan.

¹⁹ Kementerian Agama RI, "Sisko Patuh" diakses pada 18 Desember 2023, <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel/index/12>

²⁰ Moeslimchoice, "Maktour, Ebad Wisata, dan Maghfirah Terima MoeslimChoice Award" diakses pada 18 Desember 2023 <https://www.moeslimchoice.com/nasional/pr-9677274899/Maktour-Ebad-Wisata-dan-Maghfirah-Terima-MoeslimChoice-Award>

7) Audio reciver selama pelaksanaan tawaf, sai dan ziarah.

b. Haji

- 1) Manasik eksklusif di resto dengan metode multimedia.
- 2) Penerbangan eksklusif Garuda Indonesia.
- 3) Program pembelajaran Al Qur'an sampai bisa.
- 4) Pembimbing dan guide berpengalaman lebih dari 10 tahun.
- 5) Transit di hotel bintang 5 (Sheraton).
- 6) Hotel eksklusif Makkah & Madinah*5.
- 7) Tenda VIP Maktab 111 di Mina.
- 8) Mabit di Mina 10-12 Dzulhijjah.
- 9) Perlengkapan eksklusif dan elegan.
- 10) Audio reciver selama pelaksanaan tawaf, sai dan ziarah.

**Tabel 1.1 Data Penjualan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember
Pada Tahun 2016-2023**

No	Bulan	Tahun	Jumlah penjualan
1	Januari-Desember	2016	210
2	Januari-Desember	2017	276
3	Januari-Desember	2018	283
4	Januari-Desember	2019	82
5	Januari-Desember	2020	67
6	Januari -Desember	2021	11
7	Januari-Desember	2022	318
8	Januari- November	2023	256

Sumber PT Ebad Al-Rahman Wisata Jember

Pada data tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya suatu peningkatan penjualan di tahun 2016 hingga 2018, mendapati peningkatan dengan angka 66 pelanggan di tahun 2016 hingga 2017, data tersebut sudah termasuk pelanggan haji plus dan umroh, dan pada tahun 2017 - 2018 mengalami peningkatan sebesar 7 pelanggan, data tersebut sudah termasuk pelanggan haji plus dan umroh. Dikarenakan *pandemic covid19* pada tahun 2019 - 2021 mendapati penurunan, akan tetapi kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022 - 2023 sehingga terjadi kenaikan dan penurunan jumlah jamaah umroh dan haji plus. Berdasarkan informasi yang tersaji di atas, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Publikasi, *Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah dan Haji Plus di PT Ebad Al-Rahman Wisata Jember.”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember ?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wi sata Jember ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian berikut penulis berharap bisa berkontribusi dalam kemajuan wawasan, pemahaman serta memberikan pemahaman terkait hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ataupun jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

Peneliti harapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk menentukan langkah yang diambil untuk memberikan suatu informasi jasa kepada konsumen dan bisa dijadikan bahan untuk suatu pertimbangan publikasi pemasaran pada jasa di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

b. Akademik

Bagi akademik di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi rujukan dalam upaya memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa yang menggunakan kajian yang sama.

c. Masyarakat

Meningkatkan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat terhadap kegunaan publikasi, *word of mouth* dan citra merek dalam suatu perusahaan.

d. Peneliti

Sebuah observasi ini diharapkan bisa memberikan serta menambah wawasan serta pengetahuan untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan, serta menambah pemahaman mengenai publikasi dalam memberikan informasi yang berpengaruh dalam menjalankan suatu perusahaan.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Objek, sifat, nilai-nilai masyarakat, perilaku, dan tindakan yang berbeda satu sama lain yang peneliti identifikasi dengan tujuan meneliti

atau menarik kesimpulan merupakan contoh dari variabel penelitian.²¹

dalam melakukan penelitian menggunakan dua variabel yakni :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variable biasa disebut dengan variabel independen dalam bahasa Indonesia, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau perkembangan variabel terikat atau dependen.²² Variable bebas dalam penelitian ini yakni Publikasi (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Citra Merek (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel ini berfungsi sebagai dampak atau sebuah akibat terhadap variabel independen. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian penulis.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Bagian ini berisikan definisi istilah-istilah pada pembahasan ini.

Adapun beberapa definisi atau penjelasan operasionalnya, yakni :

Tabel 1. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Publikasi (X_1) <i>Sumber: Freddy</i>	Publikasi adalah upaya untuk menghasilkan permintaan suatu barang	1. Merangsang permintaan produk atau jasa. 2. Bersifat komersial.	Likert

²¹ Rafika Ulfa, "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan" *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, (2021) : 1

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA 2019), 69.

	<i>Rangkuti, The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.</i>	atau jasa secara non-pribadi dengan mempublikasikan berita tentang suatu barang atau jasa tersebut di media cetak atau digital, serta hasil wawancara.	3. Dalam media cetak atau tidak.	
2	WOM (Word- Of- Mouth (X ₂)) Sumber: (Jurnal Arif, Kfni, You She M. Word of Mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah 2021)	Untuk memberikan informasi pribadi, proses komunikasi berupa rekomendasi yang dibuat oleh individu atau organisasi mengenai suatu barang atau jasa.	1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk. 2. Merekomendasikan dengan item teman atau keluarga 3. Item membujuk teman atau keluarga	Likert
3	Citra Merek (X ₃) (Kotler & Kaller 2016)	Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, atau citra merek, dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Komunikasi merek adalah proses pemasaran konsep atau citra suatu	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek.	Likert

		<p>produk atau jasa sehingga banyak konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi kualitas uniknya.²³ Karena komunikasi merek membangun dalam benak pelanggan suatu gerakan menuju suatu merek yang dihubungkan dengan identitas bisnis, komunikasi merek dan citra merek saling terkait.</p>		
4	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pilihan produk (<i>Product Choice</i>)</p> <p>2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</p> <p>3. Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)</p> <p>4. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)</p> <p>5. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)</p>	<p>1. Barang yang dibeli dipilih oleh konsumen.</p> <p>2. Konsumen percaya dengan merek yang dibeli.</p> <p>3. Dealer tempat pembeli membeli adalah keputusannya.</p> <p>4. Jumlah unit produk yang dibeli ditentukan oleh konsumen.</p> <p>5. Konsumen membuat waktu untuk melakukan pembelian.</p>	Likert

²³ Jones, Kim., "Human Movement Explained". (Edinburgh, 2011).

G. ASUMSI PENELITIAN

Penulis meneliti tiga variabel *independent* yakni publikasi, WOM serta citra merek dan satu variabel *dependent* yakni keputusan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya, publikasi secara khusus, upaya impersonal untuk menghasilkan permintaan terhadap suatu produk atau jasa dengan memproduksi berita komersial, baik di media cetak atau tidak, serta hasil wawancara yang baik.²⁴ Menurut Philip Kotler dalam bukunya, *Word of mouth communication* yaitu sebuah kegiatan penyebaran informasi melalui perantara mulut ke mulut secara personal bida dengan cara lisam, literatur, atau instrumen komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pelanggan yang telah pengalaman menggunakan suatu barang atau jasa.²⁵ Selain itu, sebagaimana tercantun dalam buku Kotler dan Kaller , persepsi konsumen terhadap suatu merek atau citra merek didasarkan pada data yang dikumpulkan dari konseumen yang pernah menggunakan barang atau jasa.²⁶ Variabel terkait yang penulis teliti dalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang mencari pengetahuan dari alternatif – alternatif guna memecahkan kesulitan yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel X_1 yaitu publikasi berhubungan dengan variabel terkait yakni keputusan pembelian (Y) dalam artikel “Pengaruh Pelayanan Sistem *Online*, Tarif, dan Publikasi Terhadap

²⁴ Rangkuti, 27.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga 2009).

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2012).

Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)” Berdasarkan data, variabel pelayanan sistem online akun sebesar 14,4% dari variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian online, variabel tarif sebesar 10,1%, dan variabel penerbitan sebesar 8,1% dari total. Layanan sistem online, publikasi, dan tarif semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 21,2%. Kami dapat menyimpulkan bahwa keputusan untuk membeli tiket kereta api secara online untuk jalur Semarang – Jakarta dipengaruhi, baik Sebagian atau bersamaan, oleh layanan sistem online, tarif dan publikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang harus mampu meningkatkan pelayanan, diharapkan mencerminkan keuntungan yang diterima pelanggan, dan PT. KAI diharapkan dapat meningkatkan volume publikasi dan mendiversifikasi sara penyebaran informasi²⁷

Selain publikasi adanya X_2 yaitu WOM atau *Word Of Mouth* berhubungan dengan variabel terkait yakni keputusan pembelian (Y) dalam artikel, Penelitian yang dilakukan di CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung meneliti dampak *word-of-mouth* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X sebesar 6,865, sedangkan t table sebesar 1,724. H_a disetujui karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke

²⁷ Rosyid, Hari, Bulan, *Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta*, (Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, 2015).

mulut mempengaruhi pembelian CV dengan cara yang menguntungkan. Abadi Arto Jaya di Bandar Lampung. Dengan kontribusi (*R Square*) sebesar 58,8% terhadap variasi perubahan faktor keputusan pembelian. Sedangkan faktor selain variabel penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 41,2% diperhitungkan oleh variabel lain selain variabel penelitian ini.²⁸

Adapun X_3 yaitu pada artikel Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek Online di Kota Semarang, citra merek berhubungan dengan variabel terkait yaitu keputusan pembelian (*Y*). Menurut penelitian, keputusan tentang apa yang akan dibeli jelas dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Semakin baik reputasi merek tersebut terkait dengan aspek pembuat merek, identitas perusahaan, dan atribut produk, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli layanan internet Gojek di Tangerang. Sebaliknya, promosi tidak terlalu mempengaruhi keputusan Masyarakat untuk membeli. Keputusan mengenai layanan mana yang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh perubahan dalam periklanan, promosi, penjualan, atau pemasaran langsung. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli lebih dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan persepsi merek.²⁹

Dari hasil itu penulis berasumsi bahwa variabel publikasi berdampak pada variabel terkait, khususnya keputusan pembelian yang

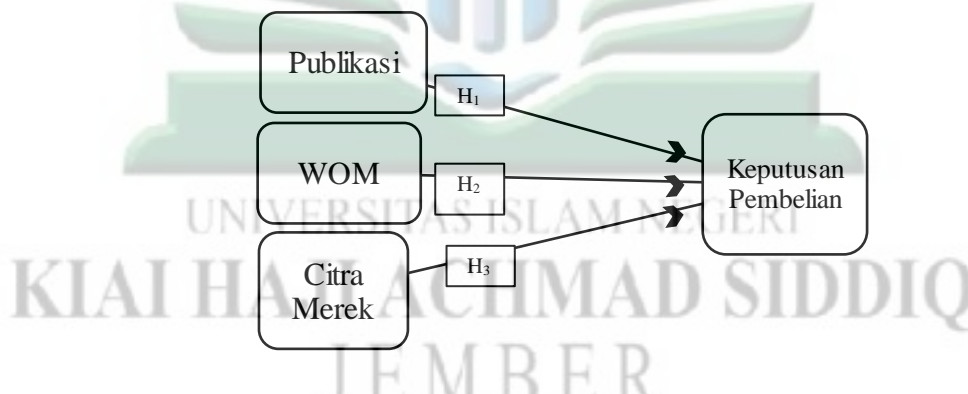
²⁸ Andi, Ahiruddin dan Soderin, *Word Of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis ke-I 2021).

²⁹ Lina, Tri, Nurfitri, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Semarang*, (Jurnal Ilmiah Manajemen UBHARA ,2020).

diteliti. Variabel terkait khususnya keputusan pembelian yang diteiti dipengaruhi oleh WOM. Variabel terkait yaitu keputusan pembelian yang diteliti juga dipengaruhi oleh variabel citra merek. Masing-masing ketiganya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

H. HIPOTESIS

Penelitian ini mempunyai dua hipotesis yaitu H_0 (Hipotesis Nihil) yang menjelaskan tidak adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dan H_a (Hipotesis Alternatif) yang menjelaskan adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.



Gambar 1.1 Gambar Hipotesis

Pada gambar hipotesis yang ditampilkan diatas, dengan bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji di PT Ebad Al-Rahman Wisata Jember.

H_2 : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji di PT Ebad Al-Rahman Wisata Jember.

H₃ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji di PT Ebad Al-Rahman Wisata Jember.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penulis berusaha untuk mendapatkan pembahasan yang tersistematis, penulis perlu menyusun sistematika yang jelas untuk menghasilkan penelitian yang baik serta dapat mudah dipahami oleh pembaca. Penulis akan menguraikan pembahasan pada penulisan berikut ini:

Bab I, merupakan pendahuluan yang memuat informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, ruang lingkup penelitian, hipotesis, dan pembahasan metodis.

Bab II, merupakan penjelasan terkait tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu, berisikan teori teori dalam kajian teori atau jurnal terkait.

Bab III, merupakan uraian tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh para ilmuwan, termasuk jenis penelitian, metodologi, populasi, sampel, prosedur, dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data.

Bab IV, merupakan penyajian dan analisis data, yang meliputi pembahasan, analisis, dan pengujian hipotesis beserta uraian objek penelitian.

Bab V, merupakan penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan, saran yang ditulis oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian terdahulu ini memiliki tujuan digunakan sebagai bahan acuan dan juga agar tidak tercarinya plagiasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian juga bisa berjalan lebih maksimal karena penulis bisa mengembangkan tujuan penelitian juga memperbarui aplikasi yang ada dalam penelitian, juga peneliti dapat membuat penelitian yang baru serta orosinil dengan solusi. Penelitian terdahulu juga dapat berupa skripsi, jurnal, tesis dan buku. Peneliti dalam hal ini menggunakan buku dan jurnal sebagai bahan referensi penelitian yang dilakukan, bertujuan untuk memperkuat apa yang akan dilakukan pada penelitian nanti, berikut penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Ifkaristhy Panaya Purba, Neni Yulianita, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, PoppyRuliana, 2021	Terapan Publikasi Greener Day Pada Akun Instagram @starbucks indonesia dan WOM terhadap Citra Merek	Temuan menunjukkan bahwa paparan WOM (X_2) dan publisitas (X_1) mempunyai dampak besar terhadap citra merek (Y); pengaruh ini bernilai positif (0,289) dan mempunyai nilai signifikan sebesar	- Persamaan, sama sama menggunakan metode kuantitatif, dengan variabel <i>independent</i> sama sama membahas tentang publikasi dan citra merek.

			0,000, yaitu kurang dari 0,05. Keduanya mempunyai pengaruh terhadap citra merek secara bersamaan, hal ini terlihat dari kajian nilai koefisien determinan regresi linier berganda pada tabel sebelumnya, dimana nilai R^2 sebesar 0,989 atau 98,9%.	- Perbedaan, vadiabel <i>dependent</i> berbeda, lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.
2.	Andi Malawenta, Ahiruddin . Dan Sodirin, 2021	<i>Word-Of-Mouth</i> : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung)	Hasil pengujian hipotesis Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung variabel X sebesar 6,865 dan nilai t tabel sebesar 1,724. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya word-of-mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CV. Arto Jaya Abadi Bandar Lampung. Besarnya kontribusi (R Square) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa variabel	- Persamaan, menggunakan metode kuantitatif, variabel X_1 yakni WOM sama, variabel Y yakni keputusan pembelian sama. - Perbedaan, lokasi penelitian yang diteliti berbeda.

			<p>Word of Mouth mampu menjelaskan sebesar 58,8% variasi perubahan faktor pilihan pembelian. Sedangkan sisanya (41,2%) dijelaskan oleh karakteristik lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.</p>	
3.	<p>Lina Purnama, Tri Suyani, Nurfitri Eka, 2020</p>	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Semarang</i></p>	<p>Keputusan pembelian dipengaruhi oleh temuan penelitian dan sangat dipengaruhi oleh citra merek. Kemungkinan pembelian layanan online Gojek di Kota Tangerang meningkat seiring dengan pengenalan citra merek yang diukur oleh pembuat merek, perusahaan, dan merek produk. Promosi tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan mengenai jasa mana yang akan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan, sama sama menggunakan metode kuantitatif, variabel independent yakni citra merek sama, variabel dependent yakni keputusan pembelian sama. - Perbedaan, lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.

			<p>dibeli tidak akan dipengaruhi oleh perubahan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan majalah, tenaga penjualan, atau pemasaran langsung. Jika dibandingkan dengan variabel citra merek, variabel harga jauh lebih menonjol. Kemajuan harga, pemasaran, dan citra merek semuanya mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli yang lebih besar diambil ketika citra merek dan promosinya terkenal dan menawarkan penghematan harga yang kompetitif Gojek di Kota Tangerang.</p>	
4.	Risca Fitri Ayuni,20	<i>Pengaruh Word Of</i>	Temuan studi ini menunjukkan	-Persamaan, pendekatan

	18	<p><i>Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' (Produksi CV. Masjid Agung Jami' Malang)</i></p>	<p>pengaruh menguntungkan yang besar dari faktor mulut ke mulut seperti pembicara, subjek, alat, partisipasi, dan pelacakan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan statistik, elemen yang terkait dengan promosi dari mulut ke mulut, seperti pembicara, subjek, alat, partisipasi, dan pelacakan, memiliki pengaruh sebesar 51,8% terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, sedangkan faktor atau variabel lain menyumbang 48,2% sisa nya di pengaruhi variabel atau faktor yang lain.</p>	<p>yang digunakan sama yaitu kuantitatif, variabel independen yang dianalisis adalah WOM, dan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Perbedaan, Lokasi penelitian berbeda.</p>
5.	Rosyid Wasium, Hari Susanta Nugraha & Bulan Prabawan	<p><i>Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pelayanan sistem online berpengaruh terhadap pilihan</p>	<p>- Persamaan, metode yang digunakan sama sama menggunakan metode kuantitatif,</p>

i, 2015	<i>Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)</i>	belanja online sebesar 14,4% , variabel tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 10,1% , dan variabel publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 8,1% . Secara bersamaan, layanan sistem online, tarif, dan publikasi mempengaruhi 21,2% keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil penelitian ini, layanan sistem online, tarif, dan publikasi semuanya memiliki dampak parsial atau simultan terhadap peringkat.	variabel independent X3 yang diteliti sama yakni publikasi dan variabel dependent yang diteliti sama yakni keputusan pembelian.
---------	---	---	---

Data di atas peneliti ambil sebagai bahan acuan akan tetapi, ada pembeda serta kelebihan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti dengan data penelitian - penelitian terdahulu diatas yakni:

1. Pembaharuan penelitian terdahulu terletak pada konsep penelitian, dalam pembahasan ini berfokus pada efektifitas dari publikasi, WOM serta citra merek, karena dapat ditinjau dari referensi diatas belum ada pembahasan

tentang ini, sebelumnya berfokus hanya kepada *variable* penelitian yang berbeda beda.

2. Adanya perkembangan *trend* setiap tahunnya maka, peneliti menulis penelitian pada tahun berbeda dari penelitian sebelumnya.
3. Lokasi penelitian belum diteliti sebelumnya, lokasi yang diambil berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Publikasi

Dalam leksikon bahasa Indonesia yang luas, kata publikasi berarti sebuah pengumuman atau penerbitan. Publikasi adalah kumpulan penjelasan detail tentang seseorang, benda, ataupun sebuah organisasi yang didistribusikan ke halayak umum dengan cuma-cuma atau tanpa sponsor.³⁰ Publikasi juga merupakan upaya untuk mendorong permintaan non-pribadi terhadap suatu produk atau jasa dengan membuat berita komersial tentang produk tersebut, baik di media cetak maupun tidak, dan memuat hasil wawancara media.³¹ Publikasi juga dapat diartikan sebuah presentasi non-pribadi dan distribusi konsep, produk, atau layanan ketika individu atau kelompok yang diuntungkan tidak memberikan imbalan.³² Publikasi sendiri dilakukan untuk memudahkan masyarakat mendapat informasi tentang hal yang berhubungan dengan

³⁰ Swastha, Basu dan Irawan, *Azaz-Azaz Marketing*. (Yogyakarta: Liberty 2002).

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. (Bogor: Grafika Mardi Yuana 2009).

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

organisasi atau perusahaan dan untuk mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat. Beberapa indikator dari publikasi yakni, merangsang permintaan produk atau jasa, bersifat komersial dan bisa tersampaikan melalui media cetak maupun tidak.

Beberapa indikator tersebut, publikasi juga termasuk cara yang efektif untuk melakukan promosi pada perusahaan yang bergerak dalam bidang apa saja, publikasi merupakan salah satu cara untuk menghemat pengeluaran perusahaan selain itu tidak memerlukan pendanaan tambahan. Dalam hal ini terdapat keunggulan serta kelemahan dari publikasi, karena lebih efisien dalam pengeluaran dikarenakan publikasi dapat lebih dipercaya karena informasinya berasal dari pihak ketiga yang tidak terkait dengan bisnis atau grup, sehingga menghemat ruang dan biaya media sekaligus menyampaikan pesan yang ingin anda bagikan atau jual secara pribadi. Kemudian dari segi kelemahan publikasi tidak dapat dikendalikan, perusahaan tidak berani menjamin bahwa publikasi akan disebar oleh media, penyebaran informasi mungkin dilakukan sekali, jika seseorang terlewat mendapatkan informasi tersebut maka akan susah untuk mendapatkan informasi yang sama, tidak ada informasi yang diulang seperti pada iklan.

2. WOM (*Word Of Mouth*)

WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut, adalah metode komunikasi di mana individu dan organisasi membuat rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan menyampaikan

informasi pribadi.³³ WOM (*Word-Of-Mouth*) dapat dipahami sebagai percakapan, arus informasi, atau pertukaran antara dua orang. Komunikasi verbal adalah cara komunikasi yang populer di antara banyak organisasi karena dianggap efisien dalam meningkatkan proses pemasaran dan membawa keuntungan bagi perusahaan.³⁴ Pemasaran melalui *word-of-mouth* sering dikenal sebagai *word-of-mouth marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi atau informasi yang disampaikan antara individu, baik secara verbal, baik secara tertulis maupun melalui surat elektronik, terkait dengan pengalaman dalam membeli layanan atau menggunakan produk.³⁵

Arti lain dari pemasaran mulut ke mulut adalah mendorong pelanggan untuk membicarakan kepada orang lain dengan menganjurkan, menyarankan, dan bahkan menjual suatu merek produk.³⁶

Suatu keputusan untuk melakukan suatu pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari individu yang telah dikenal, seperti teman atau konsumen lain, yang memiliki potensi kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan informasi dari sumber komersial, seperti tenaga penjualan atau iklan. Mayoritas komunikasi dari mulut ke mulut dimulai secara alami ketika pelanggan

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

³⁴ Goyette, I., Ricard, L., Bergerott, J, and Frangois Marlicotte, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Afeasurement Scale for e-Services Context*, (Canadian Journal of Administrative Sciences, 2010).

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13*. (Jakarta. Erlangga, 2009).

³⁶ Sumardy, dkk., *The Poyer of Word of Mouth Marketing*. (Jakarta. Gramedia Pustaka Utama, 2011).

mulai memberi tahu orang lain tentang merek yang mereka gunakan.³⁷

Beberapa penjelasan indikator dari *word-of-mouth* sendiri yakni:

- a. Meniskusikan layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang baik dan kualitas produk.
- b. Menyatakan kepada teman atau kerabat terkait pengalaman yang telah dirasakan.
- c. Mengusulkan teman atau kerabat dengan pengalaman yang telah dirasakan.³⁸

Menurut teori yang telah dijelaskan tentang *word-of-mouth* yang disebutkan diatas, maka dapat dikatakan promosi dari mulut ke mulut dimana informasi atau pesan tentang sebuah produk atau jasa dari pengalaman pribadi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman terhadap produk atau jasa tersebut. Promosi mulut ke mulut juga mempunyai pengaruh besar terhadap tujuan perusahaan dimasa depan.

3. Citra Merek

Produk ataupun jasa yang tersebar memiliki citra sendiri di pandangan penggunanya, sengaja diciptakan oleh suatu orang atau

³⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. (Jakarta. Erlangga, 2012).

³⁸ Arif, Kfni Y, You She M, *Word of mouth marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah*, (Jurnal Forum Ekonomi, 2021).

organisasi untuk membedakannya dari para pesaing yang sejenis.³⁹ Komunikasi merek adalah proses pemasaran konsep atau citra produk atau jasa sehingga banyak konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi kualitas uniknya⁴⁰ Komunikasi merek menumbuhkan keterikatan konsumen terhadap merek yang terkait dengan identitas perusahaan, maka komunikasi merek dan citra merek saling terkait. Sama seperti individu membentuk prasangka tentang orang lain, citra merek dapat dianggap sebagai hubungan yang terbentuk di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikembangkan melalui pemikiran atau gambaran yang diarahkan pada suatu merek.⁴¹ Indikator citra merek terlihat dari:

a. Keunggulan merek

Keunggulan produk merupakan keadaan dimana produk lebih unggul, hal ini merupakan salah satu elemen yang membentuk citra suatu merek, Pelanggan menganggap suatu produk sangat menarik karena mendapatkan manfaat dari keunggulannya.

b. Kekuatan merek

Memiliki citra positif suatu perusahaan itu penting untuk dapat mengkomunikasikan dan menyebarkan citra tersebut melalui periklanan dan upaya pemasaran dan promosi lainnya. Melalui kampanye pemasaran dan periklanan, merek ini akan mendapatkan

³⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*,. (Jakarta. Erlangga 2016).

⁴⁰ Jones, Kim., "*Human Movement Explained*". (Edinburgh, 2011).

⁴¹ A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi*, (Jakarta, Erlangga, 2013).

pengakuan dengan cepat dan bertahan diantara pesaing sejenis. Dibutuhkan kerja keras untuk membangun citra merek terkenal, namun citra suatu merek yang kuat di kalangan konsumen sangat bergantung pada popularitas merek.

c. Keunikan merek tersebut.

Keunikan adalah hal yang menjadi ciri khas suatu produk. Produsen harus memposisikan mereknya berdasarkan pengalaman dan keuntungan dari citra produk yang dijual⁴²

Sebuah produk atau layanan yang berhasil menjaga reputasinya menjadi unggul dari perusahaan sejenis dimana bisa memperoleh tempat dalam hati seorang pengguna yang terus teringat oleh mereka, identitas citra dari suatu produk dapat tercermin dari lambang yang digunakan korporasi untuk melambangkan produknya.

Lambang atau logo tersebut dirancang untuk membedakan dari pesaing sejenis dan sebagai representasi kualitas dan tujuan pesaing sejenis, melainkan juga sebagai representasi kualitas dan tujuan perusahaan. Selain logo, iklan juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, fungsinya untuk memperkuat citra merek dengan menyajikan informasi langsung kepada konsumen mengenai apa yang ditawarkan, citra merek yang tercipta sebagai identitas dan

⁴² Alfian, B, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjag Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman (Makasar : Universitas Hasanudin, 2012).

representasi dari visi, keunggulan, standar, kualitas, pelayanan dan pengabdian pemilik usaha.

Gambaran diatas disimpulkan citra merek yakni evaluasi, hal itu dilakukan pengguna terhadap produk atau jasa tersebut dipasar. Pembentukan suatu citra bisa terbentuk melalui pengalaman pribadi dan juga informasi yang dikumpulkan dari individu lain atau media.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan dalam suatu pembelian adalah dengan membeli merek yang terkenal. Namun, biasanya ada dua elemen anantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pelanggan memahami masalahnya, meneliti merek atau produk tertentu, dan mempertimbangkan dengan cermat setiap opsi yang pada akhirnya dapat menyelesaikan masalah tersebut sebelum melakukan pembelian.⁴³ Proses pengambilan keputusan hingga akhir yang dimulai dengan identifikasi permasalahan konsumen untuk memperoleh berbagai barang atau jasa. Pelanggan kemudian mencari informasi produk dan menganalisis seberrapa efektif beberapa opsi ini dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian.⁴⁴

Setiap orang memiliki pendekatan atau hampir sama dalam membuat penilaian pembelian. Namu nada beberapa aspek yang membedakan pengambilan keputusan Masyarakat, antara lain usia,

⁴³ Fandy Tjiptono & Gregorius, C, *Pemasaran Strategik Edisi ke-3*, (Yogyakarta: Andi, 2017).

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

karakter, uang, dan gaya hidup.⁴⁵ Keputusan pembelian individu dibuat oleh pelanggan berdasarkan kriteria, hal ini adalah pola yang menggunakan data untuk menilai pilihan antara dua aktivitas. Konsumen mencari apa yang mereka yakini efektif diantara keduanya kemudian memilih salah satu.⁴⁶

Keputusan konsumen adalah sebuah pertemuan dimana setidaknya dua keputusan berhasil dibuat untuk mencapai pemikiran yang diinginkan.⁴⁷ Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- a. Pemilihan sebuah produk.
- b. Pemilihan sebuah brand atau merek yang ingin dibeli.
- c. Menentukan berapa jumlah melakukan pembelian.
- d. Menentukan waktu melakukan pembelian.⁴⁸

Menurut pemikiran di atas, pilihan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dengan mengenali masalahnya, kemudian menganalisis dan memilih produk yang paling memenuhi permintaan pelanggan.

⁴⁵ Aldoko, d, Suharyono, s, & Yuliyanto, e. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal,2016), 17-23.

⁴⁶ Arisal, Muhammad. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Jurnal, 2018).

⁴⁷ Philip Kotler, & Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Erlangga, 1997).

⁴⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2019), 199.

5. Teori Komunikasi Behaviorisme

John B. Watson (1878 – 1958) adalah seorang ilmuwan Amerika yang menemukan hipotesis ini. Teori Behaviorisme ini mencakup semua tanggapan atau reaksi terhadap suatu stimulus atau rangsangan. Pada intinya adalah terdapat hubungan yang konsisten antara stimulus dan respon dalam perilaku manusia. Dengan mengamati stimulus yang diterima seseorang, dapat diprediksi pula respon yang akan ditunjukkan oleh individu tersebut.⁴⁹

Bedasarkan penelitian tersebut, teori komunikasi behaviorisme dapat menjelaskan variabel bebas yakni publikasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dihubungkan karena perusahaan atau organisasi ketika melakukan tindakan stimulus atau sedang mempublikasikan informasi terkait hal yang di tawarkan kemudian mendapat respon dari perilaku manusianya.

6. Teori Komunikasi *Uses and Gratifications*

Blummer dan Kutz mengembangkan hipotesis ini pada tahun 1974. Mereka mengatakan bahwa mereka yang memanfaatkan media mempunyai hak untuk menentukan media apa yang mereka gunakan. Hal ini, konsumen media dipandang sebagai aktor utama pada prosedur

⁴⁹ Fai Website, “ Teori-Teori Komunikasi Menurut Para Ahli” Fisip.Umsu (2), Diakses pada 5 Mei 2023, <https://fisip.umso.ac.id/2021/12/01/teori-teori-komunikasi-menurut-para-ahli/>.

komunikasi. Pada konteks ini, individu memiliki kemampuan untuk memilih media yang cocok dengan kebutuhan mereka.⁵⁰

Teori komunikasi *Uses and Gratifications* ini dapat menjelaskan variabel bebas WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dihubungkan karena seorang pelanggan memiliki peran untuk memilih pilihannya dengan proses komunikasi *word of mouth* dengan proses tersebut pelanggan bertujuan untuk mendapatkan informasi media yang sesuai dengan kebutuhannya dengan itu akan berhubungan dengan keputusan pelanggan menentukan pilihannya.

Teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berkaitan karena adanya citra merek yang akan dikaitkan dengan keputusan pelanggan dalam menentukan pilihannya, dimana pelanggan akan memilih berdasarkan asumsi mengenai merek yang dipilih, dan berusaha untuk mendapatkan pilihan media yang sesuai dengan situasi tersebut.

⁵⁰ Fai Website, 5.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang penulis gunakan pada penelitian ini, hal ini bertujuan untuk meramalkan kondisi populasi dan juga kecenderungan dimasa mendatang. Penelitian ini memungkinkan hasil data digeneralisasikan, kemudian dihitung dan hasilnya berasal dari analisis statistik.⁵¹ Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas, penelitian kausalitas adalah bingkai didalamnya seluruh realitas fenomena yang di hadapi, secara filosofis kita tidak dapat mengerti fenomena apapun tanpa meletakkan pada prinsip kausalitas.⁵² meneliti variabel independent dan dependen apakah memiliki hubungan. Dari hasil data kemudian diolah dengan cara analisis *statistic*. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengukur banyak variabel, hal ini kemudian digunakan untuk mempelajari hubungan antara sejumlah variabel independen dan satu variabel dependen. Temuan penelitian ini akan menunjukkan derajat hubungan antar variabel, bukan ada atau tidaknya hubungan.⁵³

⁵¹ Dr. Abd. Mukhid, M.Pd, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Surabaya, CV. Jakad Media Publishing, 2021), 14

⁵² Nur Saleh, *Jurnal Usuluddin Vol. XXII No. 2*, (2014)

⁵³ Creswell, John W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2014)

B. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh objek yang menjadi focus penelitian dan merupakan sumber data. Objek penelitian ini dapat beragam, meliputi manusia, hewan, tumbuhan, peristiwa, nilai, sikap, serta berbagai entitas lain yang menjadi subjek penelitian.⁵⁴

Populasi partisipan dalam penelitian ini yakni pelanggan atau konsumen yang telah menggunakan jasa di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Jember.

a. Sempel

Sempel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan atribut yang dimiliki anggota suatu populasi. Sempel yang diambil dari populasi harus secara akurat mewakili atau mewakili seluruh subjek yang diteliti. Pengambilan sampel purposif, juga dikenal sebagai pengambilan sampel yang menghakimi, adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan; melibatkan pemilihan sampel sesuai dengan permasalahan atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebagai landasannya. Pemilihan sampel dipandang berkaitan dengan penelitian dengan harapan dapat menyediakan data yang dibutuhkan.

Peneliti membagikan link kuesioner kepada responden menggunakan Google Form. Dalam penelitian yang penulis ambil

⁵⁴ Febri Rismaningsih, *Buku Pengantar Statistika 1* (MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), 33.

yakni kuantitatif, semakin besar sampel yang diambil, semakin baik pula sampel tersebut mewakili.⁵⁵ Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang menggunakan rumus solvin.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

Peneliti memanfaatkan strategi pengumpulan data untuk mengumpulkan data atau mendapatkan informasi dan fakta pendukung dilapangan untuk tujuan penelitian.⁵⁶ Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data, maka peneliti melakukan penelitian dengan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Salah satu kegiatan ilmiah adalah observasi, ia bersifat empiris, *factual*, dan didasarkan pada teks yang sebenarnya. Pengamatan ini dilakukan melalui pengalaman yang diperoleh dari penginderaan tanpa manipulasi apapun.⁵⁷

Peneliti melakukan observasi di PT Ebad Al- Rahman Wisata Desa Sempusari Kecamatan Kaliwates kabupaten Jember yang bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian dan memenuhi kriteria sesuai dengan judul penelitian. Peneliti perlu melakukan observasi untuk mengetahui efektifitas publikasi, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 116.

⁵⁶ Haeran, S S, M Hum, “*Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis*,” (Jurnal, Mei,2021), 13.

⁵⁷ Hasyim Hasanah, “*Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)*,” (At-Taqaddum, Jurnal Walisongo 8, 2017), 21-46

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden, terkait dengan diri mereka atau topik yang relevan dengan penelitian. Istilah “kuesioner” dapat mengacu pada formulir yang diisi sendiri oleh responden saat melakukan survei, atau dapat juga mengacu pada instrumen survei yang dikelola oleh pewawancara baik dalam pertemuan langsung maupun melalui komunikasi telepon.⁵⁸

Pemberian kuesioner disebarkan secara langsung dan tidak langsung dengan cara peneliti membagikan *link* google formulir kepada responden yang telah ditetapkan. Peneliti kemudian menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.⁵⁹ Skala likert merupakan skala pengukuran yang menawarkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Karena menggunakan analisis kuantitatif, diperlukan tanggapan yang dinilai pada instrument skala likert sebagai berikut :

⁵⁸ Eko Nugroho, *Prinsip- Prinsip Menyusun Kuesioner*, (Malang: Tim UB Press, 2018), 19.

⁵⁹ Jennifer Olivia, Sylvie Nurfebriani, “Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khlayak,” (Journal Lontar, Januari-Juni, 2019), Vol 7, No 1 20:24

Tabel 3. 1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah semua kuesioner terkumpul akan di data menggunakan perangkat lunak pengolah data angka yaitu Ms Exel. Adapun instrument yang diterapkan pada penelitian penulis adalah

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Judul : Pengaruh Publikasi, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umroh dan Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.		
Variabel		Indikator
a.	Publikasi	Merangsang Permintaan Produk atau Jasa
		Bersifat Komersil
		Dalam Media Cetak atau Tidak
b.	<i>Word-Of-Mouth Communication</i> (WOM)	Membicarakan Dengan Item Pengalaman Positif, Kualitas Produk
		Merekomendasikan Dengan Item Teman atau Keluarga
		Item Membujuk Teman atau Keluarga
c.	Citra Merek	Keunggulan Asosiasi Merek
		Kekuatan Asosiasi Merek
		Keunikan Asosisasi Merek

d.	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)
		Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)
		Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)
		Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)
		Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)

D. Analisis Data

Uji *statistic* yang digunakan yakni perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). SPSS sendiri merupakan aplikasi yang sering dioperasikan untuk menganalisis data *statistic* dalam berbagai bidang termasuk ilmu social, ekonomi, ilmu alam dan lain-lain.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk mengevaluasi validitas dan akurasi kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaan yang dikandungnya secara benar mewakili hal-hal yang ingin diukur secara akurat unsur-unsur yang dimaksudkan oleh penulis.⁶⁰

⁶⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52-53.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Uji Validitas	
$r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.05	Valid
$r_{hitung} < r_{tabel}$ 0.05	Tidak Valid

Dengan membandingkan skor item dengan skor total, seseorang dapat menentukan valid atau tidaknya suatu item pada tabel di atas. Instrumen dikatakan valid jika r lebih besar dari 0,05; sebaliknya jika r kurang dari 0,05 maka barang instrumen tersebut rusak dan perlu diganti atau dimusnahkan. Uji validitas, menurut Ridwan, menentukan sejauh mana suatu alat ukur diharapkan dapat mengukur objek yang diinginkannya. Apabila suatu instrumen dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengkarakterisasi data dari variabel-variabel yang telah dianalisis dengan benar, maka instrumen tersebut dianggap valid. Setiap pertanyaan dapat dievaluasi menggunakan nilai *Correte Item Correlation* suatu butir pertanyaan dianggap valid apabila rhitungnya melebihi r tabelnya.⁶¹

Uji ini harus dilakukan sebagai bagian dari proses pembuatan instrument penelitian agar hasil penelitian lebih persuasive dan dapat diandalkan. Apabila alat ukur yang digunakan rusak, maka data yang dihasilkan tersebut tidak dapat dinilai dengan baik, dan hasil penelitian menjadi meragukan.

⁶¹ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menguji apakah kuesioner yang menunjukkan suatu variabel atau konstruk dapat dianggap andal. Ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap sama dari waktu ke waktu, hal tersebut dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya.⁶²

Tabel 3. 4 Tabel Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
<i>Composite Reliability</i> > Sig. 0,06	Reliabel
<i>Composite Reliability</i> < Sig. 0,06	Tidak Reliabel

Jika variabel yang dipertimbangkan mempunyai nilai *Cronbach'a alpha* (α) lebih besar dari Sig. 60% (0,6), dianggap reliabel, begitu pula sebaiknya jika *Cronbach'a alpha* (α) kurang dari Sig. 60% (0,6), maka variabel dianggap tidak reliabel, dan hasil komputasi mempunyai koefisien reliabilitas 0,05 atau lebih besar. Dalam penelitian ini, ketergantungan sangat penting karena alat ukur yang rusak dapat menyebabkan kesalahan besar dalam pengumpulan temuan yang salah. Oleh karena itu, untuk memastikan alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konsep atau variabel yang diteliti, maka harus dilakukan uji reliabilitas sebelum instrumen tersebut digunakan dalam penelitian.

⁶² Ghozali, 47.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah pengujian asumsi klasik dilakukan uji hipotesis, hal tersebut perlu dalam penelitian kuantitatif.⁶³ Uji asumsi klasik yakni sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Analisis nonparametric dapat diterapkan pada model regresi jika data mempunyai distribusi normal, yang biasanya ditentukan dengan memeriksa histogram. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal dianggap layak.

Tabel 3. 5 Uji Normalitas

Uji Normalitas Data	
Nilai Sig > 0,05	Berdistribusi Normal
Nilai Sig < 0,05	Berdistribusi Tidak Normal

Jika nilai signifikansi pada table uji normalitas diatas lebih dari 0,05 maka model regresi dianggap normal, jika tidak maka model regresi dianggap tidak normal.⁶⁴

Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan di SPSS untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu hal,⁶⁵ Tes Kolmogorov-

⁶³ M. Imam Hidayat, *Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Grub Penerbitan CV. Budi Utama, 2021)

⁶⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008),77

Smirnov melibatkan penggunaan data sisa sebagai nilai, salah satu kriteria Uji Kolmogorov-Smirnov adalah temuan signifikan dari simulasi Monte Carlo (2-tailed).

Residu berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, begitu pula sebaliknya. Jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) yang diperoleh kurang dari 0,05 maka residu dianggap berdistribusi tidak normal (sig 0,05). Aplikasi IBM SPSS memiliki tiga persamaan yang dapat digunakan untuk menghitung nilai *exact P-values*, *monte carlo P-values* dan *asymptotic P-values*.⁶⁶ Sebagian besar penelitian menggunakan persamaan asimtotik untuk menilai normalitas data, namun persamaan tersebut memiliki berbagai kekurangan yang menyebabkan hasil yang diperoleh tidak seperti biasanya.

Kekurangan-kekurangan tersebut adalah sebagai berikut :

*“This means that p values are evaluated on the premise that the data, given a sufficiently big sample size, would adhere to a certain distribution. The asymptotic technique, on the other hand, may fail to generate accurate conclusions when the data collection is tiny, sparse, has numerous ties, is imbalanced, or is poorly distributed.”*⁶⁷

Kelemahan dihasilkan karena *asymptotic* yaitu hasil data kecil dan tidak seimbang serta berdistribusi buruk, hal ini mengakibatkan hasil yang tidak akurat. Selain persamaan asimtotik,

⁶⁵ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018)

⁶⁶ Cyrus R Mehta, *IBM SPSS EXACT TEST*, (Cytel Software and Harvard School, 2010)

⁶⁷ Cyrus R Mehta, 2010.

salah satu metodenya adalah dengan memanfaatkan Monte Carlo. Monte Carlo adalah pengambilan sampel berulang, dengan cara pilih Monte Carlo pada uji Kolmogorov Smirnov , lalu extract dan isi tingkat kepercayaan dan jumlah sampel yang diselidiki.

Beberapa penelitian dalam uji normalitas akan gagal dalam uji normalitas data karena mengandung data yang dapat dibandingkan dengan data lain, serta data yang mengandung outlier, atau data yang mempunyai perbedaan ekstrim atau mungkin dianggap berbeda dengan pengamatan lainnya. Penjelasan bisa berupa salah satu dari empat hal berikut ini: kesalahan dalam input, kesalahan dalam program komputer atau angka yang hilang, outlier yang datanya ekstrim atau tidak terdistribusi secara teratur, atau keduanya.⁶⁸

Monte Carlo memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan dalam konteks software statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), sebagai berikut:

- 1) Kelebihan Monte Carlo.
 - a) Fleksibilitas : Metode Monte Carlo membantu dalam mengidentifikasi hasil yang mungkin terjadi,

⁶⁸ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018)

menstimulasikan berbagai cara yang mungkin terjadi dalam analisis statistic.

- b) Penanganan Ketidakpastian : Metode Monte Carlo memungkinkan untuk memperhitungkan sebuah ketidakpastian dengan mendistribusi probabilitas yang lebih akurat, menghindari ketidakpastian dalam parameter statistic.
- c) Penyelidikan Pengaruh Variabel : Peneliti dapat menggunakan Monte Carlo untuk mengevaluasi pengaruh berbagai variabel pada hasil analisis statistik, hal ini membantu dalam mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh pada hasil.

d) Penilaian Resiko : Metode Monte Carlo dapat digunakan untuk mengevaluasi resiko dalam pengambilan keputusan. Dengan mesimulasikan sekenario yang berbeda, peneliti dapat mengidentifikasi potensi resiko yang mungkin terjadi.

2) Kekurangan Monte Carlo.

- a) Kesulitan dalam Implementasi : Monte Carlo seringkali memerlukan pemahaman statistic yang cukup mendalam dan program computer.
- b) Waktu dan Sumber Daya : Simulasi Monte Carlo dapat memakan banyak waktu dan sumber daya komputasi,

terutama jika peneliti perlu menghasilkan jumlah yang besar scenario atau jika model peneliti sangat kompleks.

- c) Asumsi Model : Monte Carlo sering bergantung pada asumsi model yang dibuat untuk menghasilkan distribusi probabilitas, jika asumsi tidak sesuai dengan data nyata, hasil simulasi mungkin kurang akurat.
- d) Kompleksitas Interpretasi : Hasil Monte Carlo seringkali sulit untuk diinterpretasikan oleh mereka yang tidak akrab dengan teknik ini, hal ini dapat menyulitkan komunikasi hasil kepada pemangku kepentingan yang kurang terampil dalam statistic.
- e) Sumber daya Komputasi : Untuk simulasi yang sangat besar atau kompleks, peneliti mungkin memerlukan sumber daya komputasi yang kuat.

Monte Carlo digunakan jika metode sesuai dengan tujuan penelitian dan juga peneliti harus memeriksa asumsi model dan memvalidasi hasil simulasi dengan data nyata.⁶⁹

b. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi, uji multikolinieritas menentukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen.

⁶⁹ Rubinstein, Ruven , *Simulation and the Monte Carlo Method Third Edition*, (United States of America, 2017)

Tabel 3. 6 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas	
Jika <i>tolerance value</i> dibawah 0,01 / VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>) > 10	Terjadi Multikolinieritas
Jika <i>tolerance value</i> dibawah 0,01 / VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>) < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Uji regresi berganda dapat diketahui dengan memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada hasil analisis regresi, yang dapat menunjukkan variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ketika nilai toleransi kurang dari 0,01 atau VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, terjadi multikolinieritas yang serius.⁷⁰ Deteksi dan penanganan multikolinieritas dengan tepat sangat penting karena dapat berdampak pada hasil dan interpretasi model regresi.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat variasi besar yang tidak menyenangkan dalam residu observasi dalam model regresi. Jika tidak ada pola yang memanjang ke atas atau kebawah, maka nilai pada sumbu Y adalah 0, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (tidak terjadi), maka digunakan model regresi

⁷⁰ M. Imam Hidayat, *Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta:Grub Penerbitan CV. Budi Utama, 2021)

yang layak.⁷¹ Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini dengan menggunakan uji Glejser adalah :

Tabel 3. 7 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedestitas	
Jika nilai Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Jika nilai Sig < 0,05	Terjadi Heteroskedastitas

d. Uji Autokolerasi

Autokolerasi bisa saja muncul karena beruntun alam observasi dan juga berkaitan satu sama lain. Model regresi yang tidak menunjukkan gejala autokorelasi dianggap memuaskan. Uji Durbin Waston digunakan untuk mengecek ada tidaknya gejala autokorelasi pada data penelitian.⁷² Tes Durbin-Watson (DW) digunakan untuk mengambil keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Uji Autokolerasi

Jika d (durbin waston) < dari dL / > dari (4-dL)	Terdapat Autokorelasi
Jika d (durbin waston) terletak diantara dU dan (4-dU)	Tidak ada Autokorelasi
Jika d (durbin waston) terletak diantara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL)	Kesimpulan yang pasti

Hasil dari Uji autokorelasi dapat digunakan untuk menentukan apakah diperlukan penyesuaian dalam analisis data,

⁷¹ M. Imam Hidayat, 45.

⁷² M. Imam Hidayat, 55.

penting untuk memahami apakah ada autokorelasi dalam data , jika terdapat autokorelasi maka dapat mengubah asumsi dasar dalam statistic dan dapat mempengaruhi keandalan hasil analisis data.

e. Uji Hipotesis

1) Uji parsial (Uji-t)

Uji t untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel indeenden dan variabel dependen. Karena probabilitas signifkansinya kurang dari 0,05 (5%), suatu variabel independent mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen.⁷³

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas

a	Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
b	Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji simultan (Uji-F)

Dalam statistika, analisis varians (ANOVA) disebut juga dengan uji F. Uji ini digunakan dalam analisis untuk mengetahui dampak gabungan dari faktor independent terhadap variabel dependen. Tujuan utama pada uji ini yaitu menentukan adakah perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel terikat. Berikut prosedur umum dalam melakukan uji F :

⁷³ Gozali sujarweni (2015)

a) Tentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) :

H_0 : Tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang dihasilkan oleh variabel independent terhadap variabel dependen.

H_1 : Terdapat perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang dihasilkan oleh variabel independent terhadap variabel dependen.

b) Mengumpulkan data dan membagi sampel kedalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan variabel independent.

c) Menghitung statistic uji F dengan rumus yang sesuai. Statistik ini mengukur perbandingan variabilitas antar kelompok dengan variabilitas dalam kelompok.

Uji F bergantung pada eksperimen dan asumsi-asumsi tertentu tentang data. Oleh karena itu, hasil dari uji F perlu di evaluasi kembali secara kritis dan dipertimbangkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

3) Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen atau prediktor mempengaruhi variabel dependen. Variabel terikat diprediksi baik secara parsial maupun bersamaan dalam metode ini. Hubungan tersebut dapat dijelaskan secara

matematis dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, seperti terlihat di bawah ini: ⁷⁴

$$Y = b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (Nilai Y, Apabila $X_1, X_2, X_3, X_k = 0$)

b = Koefisien Regresi

X_1 = Publikasi

X_2 = *Word-Of-Mouth*

X_3 = Citra merek

e = Standar error

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁷⁴ Usman, Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistika* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2003), hal.241

BAB IV

PENYAJIAN DATA ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Menyajikan bahan secara deskriptif bertujuan untuk melihat lebih jauh variabel yang diambil berhubungan dengan data hasil penelitian. Data ini dapat menggambarkan atau memperlihatkan kondisi dan keadaan dari tempat penelitian serta kondisi responden yang mana data ini bisa digunakan untuk lebih memahami hasil dari penelitian yang diambil. Hasil dari data ini berasal dari observasi. Adapun hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut (Ebad Al Rahman Wisata Jember, 2023) :

1. Sejarah Ebad Al Rahman Jember



Gambar 4. 1 Logo Ebad Group

Ebad Al Rahman wisata memiliki merek jasa Ebad Wisata, yakni pelaku usaha yang berizin resmi menjalankan jasa umroh dan haji plus. Dengan memiliki izin travel lokal Jember yakni PT. Rangka Tour & Travel Jember yang sudah berdiri sejak tahun 2000, kemudian PT Rangka Tour & Travel bergabung pada PT Mabruro pada tahun 2006,

selanjutnya PT Mabruro memiliki anak perusahaan baru yakni PT Ebad Al Rahman Wisata, kemudian PT Rangga Tour & Travel ditunjuk untuk menjadi perwakilan Jember oleh PT Ebad wisata yang didirikan pada tahun 2008.⁷⁵

Ebad Wisata juga merupakan anggota AMPURI, asosiasi perusahaan Haji Plus dan Umroh Muslim di Indonesia. Ebad Wisata termasuk dalam anggota ASITA dan IATA, dan menjual tiket domestik dan internasional. Ebad Wiata juga merupakan salah satu travel organiser terkemuka di Indonesia untuk Haji Plus dan Umroh. Selalu menawarkan fasilitas dan layanan umrah dan haji terbaik. Grup Ebad mencakup anak perusahaan Ebad Wisata berikut⁷⁶:

- a. PT. Diva wisata
- b. PT. Dafa Atthaibah atau Thaibah

Dengan Legalitas

- 1) Ijin umroh (PPIU) : no. 70 thn. 2020
- 2) Ijin haji khusus (PIHK) : no. 582 thn. 2019

⁷⁵ Wawancara dengan Abdul Madin Hamid, tanggal 25 Mei 2023

⁷⁶ PT Ebad Al Rahman Wisata, "Tentang kami" diakses pada tanggal 18 Desember 2023
<https://ebad.eilhamzah.com/main/tentangKami>

2. Visi Misi

a. Visi Ebad Al Rahman Wisata Jember

Menjadi yang terdepan sebagai penyelenggara umrah dan haji plus di Indonesia dengan mengedepankan kenyamanan dan mengincar kesempurnaan ibadah berjamaah.

b. Misi Ebad Al Rahman Wisata Jember

- 1) Menjadi penyelenggara umrah dan haji plus yang berdedikasi untuk memberikan jaminan dalam hal fasilitas dan layanan.
- 2) Membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus.

3. Letak Geografis PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

Kantor PT Ebad Al Rahman Wisata Jember bertempat di Jl. Mojopahit No.1 Kaliwates, Jember.

4. Tugas dan Fungsi Karyawan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

a. Pimpinan

Pimpinan bertugas untuk mengkoordinir perencanaan, mengarahkan suatu perusahaan, mengawasi serta mengevaluasi kinerja para karyawannya.

b. Staff *Accounting*

Staff *accounting* bertugas untuk bertanggung jawab memeriksa dan *double chaking* pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan, beserta pencatatan serta menyusun laporan keuangan dengan akurat.

c. Staff Pelayanan

Staff pelayanan bertugas untuk menyambut serta memberikan informasi kepada pelanggan, kemudian memiliki tugas pula yang berkaitan dengan administrasi yakni surat-surat, merekap data-data penting pelanggan untuk perusahaan.

d. Staff Marketing

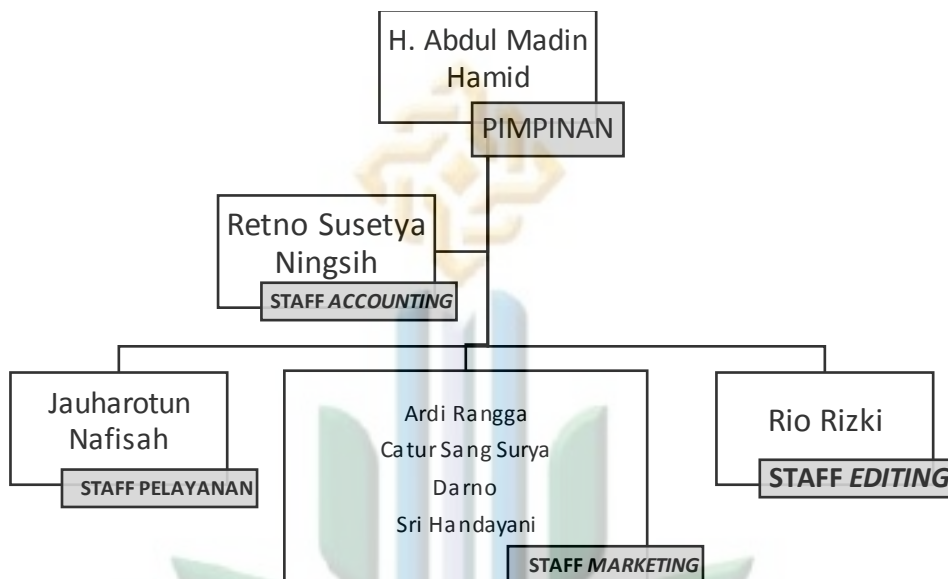
Staff *marketing* yakni bertugas untuk memasarkan produk-produk jasa yang ditawarkan dari perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

e. Staff *Editing*

Staff *editing* yakni bertugas sebagai pembuatan brosur, pamflet, booklet, konten *social media* dll, hal ini berhubungan dengan pemasaran suatu produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

5. Struktur Organisasi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

Struktur organisasi menunjukkan susunan posisi dalam sebuah organisasi, hal ini secara garis besar ialah pengaturan atau hubungan komponen atau bagian dan pekerjaan yang terkait dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi PT Ebad Wisata Al Rahman Wisata Jember beserta posisi jabatan antara lain :



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Ebad Al Rahman Jember

PT Ebad Wisata Al Rahman memiliki karyawan berjumlah 8 orang, diantaranya staff accounting, staff pelayanan, staff marketing dan staff editing.

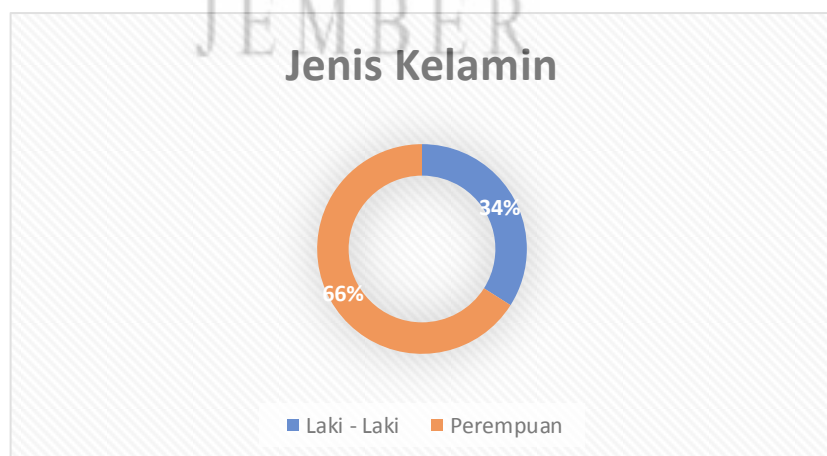
B. Penyajian Data

Peneliti mendapatkan data hasil dari penyebaran link kuesioner yang langsung mengakses ke Google Formulir, kuesioner telah disebar pada tanggal 15 Juli 2023 hingga 30 Agustus 2023, kemudian peneliti melanjutkan dengan penyajian data yang dilakukan dengan berbagai bentuk agar mempermudah peneliti untuk memproses data seperti angka statistik, bagan dan juga tabulasi data. Berikut merupakan beberapa penyajian data yang sudah peneliti susun sesuai dengan hasil jawaban responden:

1. Karakteristik Responden

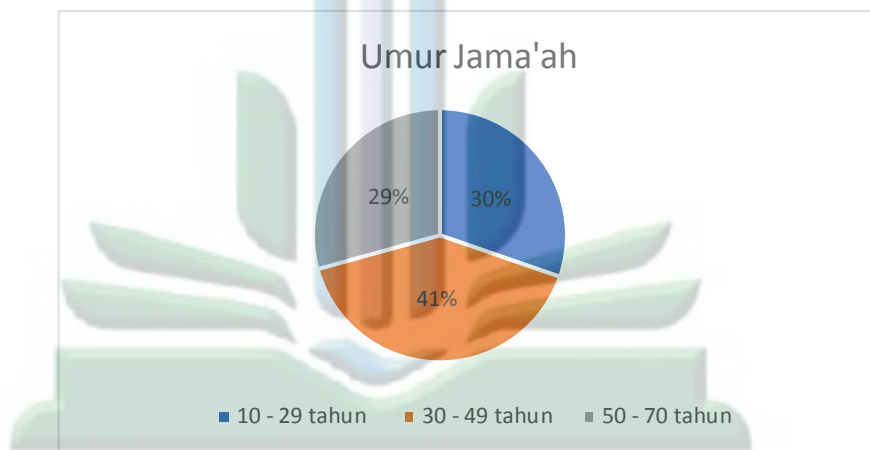
Karakteristik responden yang peneliti rangkum untuk mendeskripsikan responden yang mengisi Google Formulir yang telah disediakan untuk menerangkan nama, jenis kelamin, umur serta sudah atau belumnya menggunakan jasa di PT Ebad Al Rahman Wisata.

- a. Karakteristik responden yang pertama yakni nama, pada data yang telah di dapat oleh peneliti ada 100 orang yang telah mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner.
- b. Karakteristik yang kedua yakni jenis kelamin, pada data yang telah didapat oleh peneliti yaitu sebanyak 100 orang, didalamnya terdapat 66 orang perempuan memiliki presentase 66% dan juga didalamnya terdapat 34 orang laki laki memiliki presentase 34%, reponden telah mengisi pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti, dijelaskan pada grafik berikut :



Gambar 4. 3 Grafik Jenis Kelamin Responden

c. Karakteristik yang ketiga yakni umur , data yang didapat oleh peneliti yaitu 100 orang, dengan beberapa kategori umur 10 – 29 tahun 30 orang atau berpresentase 30%, umur 30 – 49 tahun 40 orang atau berpresentase 41%, umur 50 – 70 tahun 30 orang atau 30 %, dijelaskan pada grafik berikut :



Gambar 4.4 Grafik Umur Responden

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Agar dikatakan valid, suatu uji validitas harus mampu menilai apa yang sebenarnya diukur. Maka penelitian ini dievaluasi dengan uji validitas. Untuk menentukan validitas pada penelitian ini peneliti melangsungkan penyebaran kuesioner pada tanggal 15 Juli 2023 kepada 100 jama'ah umroh maupun haji yang sudah menggunakan jasa di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Uji Validitas	
$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Atau	
$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Jika $r_{tabel} = 0,1654$, untuk $df = 100-2 = 98$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut sah, begitupun sebaliknya.berikut ini berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel publikasi dengan 6 item pertanyaan :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Publikasi (X_1)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0.775	0.1654	Lolos Uji Validitas
2	0.736	0.1654	Lolos Uji Validitas
3	0.804	0.1654	Lolos Uji Validitas
4	0.699	0.1654	Lolos Uji Validitas
5	0.721	0.1654	Lolos Uji Validitas
6	0.654	0.1654	Lolos Uji Validitas

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, Karena nilai r_{hitung} (*Chorrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel} = 0,1654$ maka dapat ditunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel penerbitan berstatus valid. Adapun perhitungan uji validitas variabel *word of mouth* berdasarkan hasil temuan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X_2)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0.575	0.1654	Lolos Uji Validitas
2	0.656	0.1654	Lolos Uji Validitas
3	0.703	0.1654	Lolos Uji Validitas
4	0.803	0.1654	Lolos Uji Validitas
5	0.815	0.1654	Lolos Uji Validitas

6	0.822	0.1654	Lolos Uji Validitas
---	-------	--------	---------------------

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, Nilai rhitung (Chorreceted Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1654 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel word of Mouth adalah sah. Berikut temuan perhitungan uji validitas variabel citra merek dengan 6 item pertanyaan:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0.575	0.1654	Lolos Uji Validitas
2	0.656	0.1654	Lolos Uji Validitas
3	0.703	0.1654	Lolos Uji Validitas
4	0.803	0.1654	Lolos Uji Validitas
5	0.815	0.1654	Lolos Uji Validitas
6	0.822	0.1654	Lolos Uji Validitas

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, Karena nilai r_{hitung} (Chorreceted Item-Total Correlation) > r_{tabel} sebesar 0,1654, maka jelas seluruh query untuk variabel brand image dapat diterima.

Berdasarkan temuan yang dihitung dalam uji validitas pada variabel keputusan pembelian, ada 6 item pertanyaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0.644	0.1654	Lolos Uji Validitas
2	0.732	0.1654	Lolos Uji Validitas
3	0.682	0.1654	Lolos Uji Validitas
4	0.842	0.1654	Lolos Uji Validitas
5	0.798	0.1654	Lolos Uji Validitas
6	0.825	0.1654	Lolos Uji Validitas
7	0.798	0.1654	Lolos Uji Validitas
8	0.729	0.1654	Lolos Uji Validitas
9	0.667	0.1654	Lolos Uji Validitas
10	0.735	0.1654	Lolos Uji Validitas

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, Karena nilai r_{hitung} (Chorrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,1654 maka jelas seluruh query variabel keputusan pembelian dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk pertanyaan-pertanyaan yang dianggap sah dalam uji reliabilitas ini. Jika respons terhadap pertanyaan selalu konsisten, suatu variabel dianggap dapat diandalkan. Koefisien reliabilitas instrumen digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan. Kemudian diuji dengan anova none, dan reliabilitasnya dihitung menggunakan rumus "*Cronbach's Alpha*".

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Nilai $r_{alpha} >$ Nilai Signifikan	Reliabel
Nilai $r_{alpha} <$ Nilai Signifikan	Tidak Reliabel

Perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS. Berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	n Of Item
Publikasi	0.824	5
<i>Word Of Mouth</i>	0.825	6
Citra Merek	0.888	6
Keputusan Pembelian	0.909	10

Sumber : Data Primer Program SPSS.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Butir	Variabel	r_{α}	Nilai Sig.	Kriteria
1	Publikasi	0.824	0.06	Lolos Uji Reliabilitas
2	<i>Word Of Mouth</i>	0.825	0.06	Lolos Uji Reliabilitas
3	Citra Merek	0.888	0.06	Lolos Uji Reliabilitas
4	Keputusan Pembelian	0.909	0.06	Lolos Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas, dilakukan uji reliabilitas pada pertanyaan-pertanyaan yang telah terverifikasi keabsahannya. Hasilnya menunjukkan Instrumen publikasi mempunyai nilai r_{α} sebesar 0,824, instrumen *word of mouth* mempunyai nilai r_{α} sebesar 0,825, instrumen citra merek mempunyai nilai r_{α} sebesar 0,888, dan instrumen keputusan pembelian mempunyai nilai r_{α} sebesar 0,909. Jika respons terhadap pertanyaan selalu konsisten, suatu variabel dianggap dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Analisis garis dan analisis statistik adalah dua metode untuk menilai apakah nilai sisa mempunyai distribusi normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan uji Kolmogorof-Smirnov, dimana jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0.05 maka data dianggap berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0.05 maka data tersebut diyakini berdistribusi secara teratur. Data tidak tersebar secara normal.

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan metode Monte Carlo Sig ditunjukkan pada tabel di bawah ini. (2-tailed) diatas tingkat kepercayaan 0,05 yaitu 0,177 menunjukkan bahwa data berdistribusi teratur.⁷⁷ Berikut tabel hasil uji normalitas :

Tabel 4. 7 Hasil Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Nominal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	std. Deviation	3.44593872
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.089
	Negative	-.108
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.177 ^a

⁷⁷ Cyrus R Mehta, *IBM SPSS EXACT TEST*, (Cytel Software and Harvard School, 2010).

Asymp. Sig (2-tailed)		.006 ^c
-----------------------	--	-------------------

Hasil uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan nilai Sig sebesar 0,177 > 0,05 pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai residu pada pengujian di atas berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Coefficients Tabel

<i>Coefficients</i>								
<i>Standardized</i>								
Model		Untandardized	Coefficients	Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(constant)	1.355	2.197		.617	.539		
	PUBLIKASI	.825	.150	.484	5.482	.000	.381	2.622
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001	.417	2.396
	CITRA MEREK	.255	.149	.163	1.712	.048	.326	3.066

Sumber : Hasil olah data SPSS v26

Uji multikolinearitas dihasilkan dengan menggunakan data primer yang telah diolah dengan tabel *coefficients*. Multikolinearitas muncul bila nilai VIF melebihi 10 atau nilai toleransinya kurang dari 0,10, begitu pula sebaliknya. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X ₁ PUBLIKASI	0.381 > 0.10	2.622 < 10.00	Tidak terjadi Multikolinearitas
X ₂ WOM	0.417 > 0.10	2.396 < 10.00	Tidak terjadi Multikolinearitas
X ₃ CITRA MEREK	0.326 > 0.10	3.066 < 10.00	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan koefisien output pada tabel di atas, nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel publikasi, word of Mouth, dan brand image sebesar $< 0,10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ yang menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketimpangan varians dan nilai residu dalam analisis regresi. Jika kedua nilai tersebut konstan maka disebut homoskedastisitas, jika menyimpang disebut heteroskedastisitas, sebaliknya dikatakan tidak ada heteroskedastisitas. Tes Glejser merupakan cara untuk mengetahui terdapat gejala heteroskedastisitasnya atau tidak. Dalam tes ini, kriteria berikut akan digunakan untuk mengambil keputusan :

Tabel 4. 10 Uji Glejser

Nilai Sig $> 0,05$	Tidak ada gejala
Nilai Sig $< 0,05$	Terjadi gejala

Berdasarkan tabel diatas, gejala heteroskedastisitas akan muncul jika nilai Sig kurang dari 0,05, sebaliknya jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Syarat lolos uji ini adalah tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada data.

Tabel 4.13 *Coefficiens tabel Hasil Uji Glejser*

<i>Coefficients^a</i>						
		Untandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model						
1	(constant)	5.505	1.595		3.452	.001
	PUBLIKASI	-.157	.109	-.231	- 1.436	.154
	WOM	-.043	.104	-.063	-.411	.682
	CITRA MEREK	.043	.108	.073	.420	.675

Sumber : Hasil olah data SPSS v26

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel publikasi, *word of mouth*, dan brand image lebih besar dari 0,05 atau masing-masing mempunyai nilai signifikansi publikasi sebesar 0,154, nilai signifikansi word of Mouth sebesar 0,682, dan nilai signifikansi merek sebesar 0,682. nilai signifikansi citra sebesar 0,675.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi ini adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi pada model regresi linier. Uji Durbin-Waston (DW) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi.

Tabel 4. 11 **Tabel Uji Autokolerasi**

Jika $DW < dL >$ dari $4-dL$	Terdapat Autokorelasi
Jika DW terletak diantara dU dan $(4-dU)$	Tidak ada Autokorelasi
Jika DW terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$	Tidak ada Kesimpulan

Tabel hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Waston (DW) disajikan di bawah ini:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.626	.614	2.019	2.122

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

- 1) Predictor : (Constant), Citra Merek, WOM, PUBLIKASI
- 2) Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel output *model summary* di atas menghasilkan nilai Durbin-Waston (DW) sebesar 2.122. Nilai yang dihitung akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus $(k ; n) = (k ; 100)$. Angka-angka berikut kemudian dapat ditemukan pada tabel Durbin-Waston :

Tabel 4. 13 Tabel Durbin -Waston $\alpha = 5\%$

N	K=1		K=2		K=3	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364

Pada tabel Durbin-Waston $\alpha = 5\%$ diatas, maka ditemukan nilai dL sebesar 1,6131, sedangkan nilai dU sebesar 1,7364.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi

n	100	
DW	2.122	
dL	1.6131	4 – dL = 2.3869
dU	1.7364	4 – dU = 2.2636
Hasil		
dU < DW < 4 – dU		Tidak ada Autokorelasi
1.7364 < 2.122 < 2.263		Tidak ada Autokorelasi

Nilai Durbin-Waston sebesar 2,122 berada antara dU 1,7364 dan 4 – dU 2,2636 berdasarkan temuan uji autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas, tidak ditemukannya masalah autokorelasi secara positif atau negatif.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4. 15 Coefficients Tabel

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Standardized</i>						
		Untandardized	Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(constant)	1.355	2.197		.617	.539
	PUBLIKASI	.825	.150	.484	5.482	.000
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001
	CITRA MEREK	.255	.149	.163	1.612	.048

Sumber : Hasil olah data SPSS v26

Untuk menentukan uji t , perhitungan t_{tabel} dengan df (n-k) / df (100-3) menghasilkan $t_{\text{tabel}} = 1.660$

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X ₁	5.482	> 1.660	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
X ₂	3.333	> 1.660	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

X_3	1.712 > 1.660	H_0 ditolak, H_1 diterima
-------	---------------	-------------------------------

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel publikasi mempunyai t_{hitung} sebesar 5,482 > t_{tabel} 1,660 yang menunjukkan bahwa publikasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel word of mouth mempunyai t_{hitung} sebesar 3,333 > t_{tabel} 1,660 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,712 > t_{tabel} 1,660, hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 17 ANOVA Tabel

ANOVA						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2803.326	3	934.454	80.340	.000 ^b
	Residual	1116.602	96	11.6310		
	Total	3919.964	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS v26

- 1) Dependent Variable : Keputusan Pembelian
- 2) Predictors:(constant), Citra Merek,WOM,Publikasi

Nilai F_{hitung} sebesar 80,340 diperoleh dari tabel anova diatas, oleh karena itu temuan tersebut akan diuji dengan menggunakan F_{tabel} . Dinyatakan ada pengaruh jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan sebaliknya, tidak ada pengaruh apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} .

$$F_{tabel} = df (N-2)$$

$$= df (100 - 2)$$

$$= 98$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,701$$

Tabel 4. 18 Tabel Uji F

Uji F	
$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$	Berpengaruh
$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$	Tidak Berpengaruh

Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dianggap berpengaruh dalam uji F atau uji simultan. Nilai Sig sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa F_{hitung} pada tabel anova diatas sebesar $80,340 > F_{\text{tabel}} 2,701$. Tabel di atas menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Y. Kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek, *word of mouth*, dan publikasi semuanya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Koeffisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 19 Model Summary Tabel

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	3.410

a. Predictors: (constant), CITRA MEREK,WOM,PUBLIKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perubahan keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember dapat diterangkan oleh 70.6% perubahan publikasi, *word of mouth* dan citra merek .

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 20 Tabel Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Standardized</i>						
		Unstandardized	Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(constant)	1.355	2.197		.617	.539
	PUBLIKASI	.825	.150	.484	5.482	.000
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001
	CITRA MEREK	.255	.149	.163	1.712	.050

Sumber : Hasil olah data SPSS v26

1) Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_k$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.355 + 0.825 \text{ Publikasi} + 0.477$$

$$\text{Word Of Mouth} + 0.255 \text{ Citra Merek}$$

- a) Nilai konstanta atau a , artinya apabila seluruh variabel independent (publikasi, *word-of-mouth* dan citra merek) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember dengan calon jamaah tergolong sedang.
- b) Nilai koefisien variabel publikasi X_1 (b_1) positif, artinya jika publikasi makin sering dilakukan maka calon jamaah semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

- c) Nilai koefisien variabel *word-of-mouth* X_2 (b_2) positif, artinya jika *word of mouth* makin sering dilakukan oleh jamaah yang telah menggunakan jasa umroh dan haji plus, maka calon jamaah semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.
- d) Nilai koefisien variabel citra merek X_3 (b_3) positif, artinya jika citra merek makin baik dalam pandangan calon jamaah maka calon jamaah semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

D. Pembahasan

1. Pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel publikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa publikasi yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hasil pada penelitian ini dapat menjadi acuan PT Ebad Al Rahman Wisata jember untuk meningkatkan suatu keputusan pembelian serta dapat meningkatkan operasional perusahaan. Beberapa hal yang mempengaruhi pilihan pembelian yakni penggunaan media promosi digital atau media online, serta promosi media sosial yang sesuai dan sukses sehingga dapat meningkatkan kesan baik di mata pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lustono dan Fadia Laila Cahyani tahun 2020 menyatakan bahwa kekuatan strategi publikasi melalui media sosial digunakan dengan dasar kebahagiaan, preferensi, gaya hidup, dan rasa ingin tahu konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam. Penggunaan media promosi digital atau online yang efektif dan menarik juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.⁷⁸

Berdasarkan temuan penelitian ini, publikasi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian jasa umrah dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember. Mengacu kepada peran informasi yang diberikan oleh berbagai jenis publikasi seperti artikel, ulasan suatu produk, iklan, atau media sosial, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka mempertimbangkan atau membuat suatu keputusan pembelian. Kualitas informasi yang didapatkan oleh konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas informasi yang baik juga dapat membantu konsumen memilih produk yang tepat dan mempercepat proses pembelian.⁷⁹

Banyaknya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh ataupun haji maka suatu perusahaan harus melakukan langkah-langkah

⁷⁸ Lustono, Fadia Laila Cahyani “*Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Belanjadolo Online shop di Kecamatan Banjarnegara*” (Journal MEDIKONIS STIE Tamansiswa Banjarnegara 20, 2020).

⁷⁹ Hatta Holila. Salman “*Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce*” (Journal Universitas Bakrie, Jakarta 2016)

yang efektif untuk menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus mampu memahami dinamika pasar, memenuhi ekspektasi calon jama'ah dan memastikan bahwa perusahaan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu langkah yang efektif terhadap keputusan pembelian salah satunya yakni publikasi.

Publikasi sendiri adalah proses atau hasil penyebaran informasi, penelitian, atau karya dalam bentuk tertulis atau media lainnya kepada khalayak umum, publikasi dapat mencakup berbagai jenis konten dan sarana komunikasi. Pada pembahasan ini publikasi memiliki pengaruh positif pada sebuah bisnis, dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan kredibilitas, dan dapat memperluas jangkauan atau target pasar. Dalam penyebaran informasi disampaikan pula informasi tentang sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengalaman dan juga dapat memberikan pelayanan umroh dan haji yang terbaik, menyampaikan informasi tentang sertifikasi legalitas dari suatu biro perjalanan umroh dan haji serta menyampaikan informasi tentang testimoni atau pengalaman jamaah umroh dan haji yang telah menggunakan jasa dari PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

Hasil

pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *word of*

mouth menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kiki Joesyiana pada tahun 2018, berdasarkan pengalaman seseorang dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa di suatu perusahaan sehingga dapat memberikan informasi personal dan dapat dipercaya, kepercayaan seorang konsumen terhadap *word of mouth* dapat menghasilkan suatu keputusan pembelian dan konsumen cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh orang yang dipercayai, point ini juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kepada merek atau perusahaan.⁸⁰

Suatu perusahaan selalu berupaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka, hal ini merupakan investasi jangka panjang yang dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan yang lebih besar, dan hal ini merupakan cara komunikasi yang sangat kuat dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang unggul, hal ini menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan suatu keputusan pembelian. Pada era digital saat ini *word of mouth* juga dapat diperkuat melalui penilaian online, peringkat, dan pembagian pengalaman di media sosial dan lain sebagainya. Oleh karena itu, suatu perusahaan seringkali berupaya

⁸⁰ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru” (Jurnal Valuta 4,1, April 2018)

memantau dan berinteraksi untuk memastikan dampak positif *word of mouth* pada bisnis mereka, dampak besar dalam perusahaan yakni dapat memperluas jangkauan atau target pasar, dapat menghasilkan peklanggan yang setia dengan jasa yang diberikan serta dapat mengukur kepuasan dari pelanggan dengan pengalaman positifnya. Dalam hal ini, perusahaan tentunya berbagai cara pemasaran harus terus diterapkan agar perusahaan tetap konsisten dan semakin dikenal masyarakat.

Istilah *word of mouth* berasal dari bahasa Inggris dan mengacu pada individu yang mendiskusikan suatu produk, layanan, atau pengalaman secara lisan dengan orang lain, yang juga dikenal sebagai rujukan dari mulut ke mulut atau komunikasi langsung. *Word of Mouth* penting dalam keputusan pembelian konsumen karena merupakan komunikasi informal di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan dengan orang lain, serta kesediaan seseorang atau individu untuk menguntungkan perusahaan. Setelah dilakukan pengolahan data oleh peneliti, hasil analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember. didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa temuan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penting bagi merek untuk merawat dan memelihara citra merek, menjaga kualitas produk atau layanan, dan merespon pelanggan. Citra merek yang rusak atau *negative* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mengakibatkan kerugian, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjaga citra nya , citra merek merupakan aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan dan bisa menjadi faktor yang membedakan merek tersebut dari pesaing. Dari hasil olah data dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hal penting dalam keputusan pembelian pada konsumen, suatu kepercayaan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, Puspita, dan Yuniati pada tahun 2016, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Oleh karena itu, PT Ebad Al Rahman Jember perlu memperhatikan dan membangun citra merek yang positif, hal ini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Pengaruh

⁸¹ Sari, Puspita, Yuniati, “ *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016)

dari citra yaitu dapat membangun kepercayaan dari pengguna jasa, dapat mempermudah perluasan jasa, meningkatkan dampak pemasaran dan nilai sebuah perusahaan lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang sejenis.

Pada hakikatnya dengan banyaknya perusahaan sejenis maka meningkat pula persaingan antar perusahaan, maka akan banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih jasa umroh atau haji plus yang sesuai dengan harapannya. Seorang konsumen akan melihat suatu merek sebagai bagian yang cukup penting dalam suatu produk atau jasa, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dan dapat menjadi nilai plus dalam suatu jasa. Citra merek atau sering disebut brand image merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat pada umumnya terhadap suatu merek atau perusahaan, bagaimana konsumen melihat, merasakan, citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena seringkali konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi yang dimilikinya terhadap merek tersebut. Brand image yang baik perlu waktu untuk dibangun, PT Ebad Al Rahman Wisata Jember memerlukan dedikasi yang tinggi untuk menjaga brand image yang baik bagi perusahaannya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel publikasi dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis regresi berganda publikasi memperoleh nilai 0.825 positif. Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji t, pada tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} 5.482 > t_{tabel} 1.660$, menghasilkan kesimpulan H_1 atau variabel publikasi di terima. Dapat dikatakan pula dalam hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori komunikasi Behaviorisme yakni dapat dikatakan selalu ada kaitan antara stimulus dengan respon pada perilaku manusia. Dalam hasil penelitian ini juga dapat dikatakan pula berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi Behaviorisme yang mana dengan adanya sebuah publikasi dari perusahaan maka akan memberikan stimulus kepada konsumen dan akan terjadi pula sebuah respon pada konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.
2. Variabel *word of mouth* dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan analisis regresi berganda *word of mouth* memperoleh nilai 0.477 positif. Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji t, pada tabel coefficients diperoleh nilai t_{hitung}

$3.333 > t_{\text{tabel}} 1.660$, menghasilkan kesimpulan H_2 atau variabel *word of mouth* di terima. Dapat dikatakan pula dalam hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori komunikasi *Uses and Gratifications*, dengan pandangan teori tersebut pengguna jasa memiliki peran aktif dalam memilih perusahaan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, *word of mouth* atau biasa disebut komunikasi personal atau sebuah komunikasi individual yang dimana seseorang melakukan secara suka rela untuk memberikan atau diberi rekomendasi sebuah produk ataupun jasa, hal ini akan berpengaruh dengan keputusan pembelian di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

3. Variabel citra merek dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan analisis regresi berganda citra merek memperoleh nilai 0.255 positif. Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji t, pada tabel coefficients diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 1.712 > t_{\text{tabel}} 1.660$, menghasilkan kesimpulan H_3 atau variabel citra merek di terima. Dapat dikatakan citra merek masuk kedalam katagori komunikasi bisnis dan dalam hasil ini berkaitan dengan teori komunikasi *Uses and Gratifications*, dimana dengan pandangan teori tersebut pengguna jasa akan menentukan jasa yang dipilih, dengan asumsi merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Dibentuknya citra yang baik dalam perusahaan maka akan menentukan pula suatu keputusan pembelian yang signifikan di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.

B. SARAN

Setelah mempertimbangkan temuan dalam penelitian yang peneliti lakukan, berikut saran untuk penelitian mendatang :

1. Bagi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

Dengan banyaknya perusahaan sejenis maka PT Ebad Al Rahman Wisata Jember harus mampu bersaing dengan cara memperbanyak penyebaran informasi tentang jasa yang dijual atau melakukan publikasi. Perusahaan harus melatih staff – staff untuk memberikan pelayanan informasi lebih baik serta dapat menambah staff untuk memberikan suatu layanan yang berkualitas dan unggul, ini akan membuat pelanggan senang dan akan melakukan suatu rekomendasi atau *word of mouth*, dengan membangun hubungan yang baik kepada konsumen, mereka akan cenderung merekomendasikan suatu jasa tersebut kepada orang lain. Untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan yang sejenis, perlu memiliki citra merek yang kuat, perusahaan dapat membuat paket perjalanan umroh dan haji plus yang berbeda dari perusahaan sejenis, dengan perbedaan tersebut akan membuat citra yang baik, dengan menyajikan pelayanan yang unggul kepada konsumen hal ini dengan tujuan untuk memperabanyak keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan operasional perusahaan.

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel tambahan seperti variabel komunikator, saluran komunikasi, persepsi dan juga berbagai referensi jurnal dan buku terkait untuk menghasilkan penelitian yang dapat memberikan solusi yang efektif untuk perusahaan yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Alina, T. N. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen UBHARA*, No 1 (2020).
- Andi, A. d. “Word Of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis ke-I* (2021).
- Arif, K. Y. “Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah.” *Jurnal Forum Ekonomi* (2021).
- Arisal, M. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (2018).
- Bulan, R. H. “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta.” *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* (2015).
- Creswell, John W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju*. Semarang : Universitas Diponegoro. 2016.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. 2018.
- Goyette, I. R. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth A. feasurement Scale for e-Services Context*. 2010.
- Haeran, S. M. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis*. 2021.
- Haris, T. L. *Value Added Public Relations – The Secret Weapon of Integrated Marketing*. 1998.
- Hasanah, H. “Teknik-Teknik Observasi Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kuantitatif Ilmu-ilmu Sosial.” *At-Taqaddum Jurnal Walisongo* 8, No.1 (2017).
- Holila Hatta. S. “Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce” *Journal Universitas Bakrie*, Jakarta (2016)

- Jennifer Olivia, S. N. "Pengaruh video Adveriting Tokopedia Versi, Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik" Terhadap respon Afektif Khlayak." *Jurnal Lontar* No.1 (2019). (20-24).
- Joesyiana. K. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru" *Jurnal Valuta* No.1, (2018)
- Katz, E., Bulmler, J.G., & Gurevitch, M, *Uses and gratifications research*. The Public Opinion Quarterly,37. 1973.
- Keller, K. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Keller, P. K. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Kotler, K. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2007
- Lustono, F. Laila C. "Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Belanjadolo Online shop di Kecamatan Banjarnegara" *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20 (2020).
- Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017
- Nugroho, E. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang : Tim UB Press . 2018.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2013.
- Rangkuti, F. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 2002.
- RI, K. A. *Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*. Jakarta. 2020.
- RI, M. K. *KMA Kuota Haji 2023 Terbit, Kemenag Sesuaikan Perhitungan Estimasi Keberangkatan*. Kementian Agama. 2023.

- RI, K. A. *Qur'an dan Terjemahan, Surah Ali Imron* [3] Ayat 110, 2019.
- Rismaningsih, F. *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia. 2021.
- Rubinstein ,Ruven. *Simulation and the Monte Carlo Method Third edition : United States of America*. 2017.
- Ruslan, R. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Gtafindo Persada.
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No 6 (2016).
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara . 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2016.
- Sulsel, A. K.. *Daftar Haji 2023, Estimasi Waiting List Jama'ah Haji Sinjai Menunggu Hingga 25 Tahun*. 2023
- Sumardy, d. *The Power o.f Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Grameida Pustaka Utama. 2011.
- Swastha, B. I. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Bogor: Grafika Mardi Yuana. 2009.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
- Tjiptono, F. *Stategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amartyana Adiningsih
Nim : D20191018
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Intitusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiasi atau penjiplakan karya penelitian yang telah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan yang sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapaun.

Jember, 31 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Amartyana Adiningsih

Nim : D20191018



LAMPIRAN – LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 1

Matriks Penelitian


JUDUL	VARIABEL	METODE	INDIKATOR	METODE PENGUMPULAN DATA	RUMUSAN MASALAH	METODE PENELITIAN
Efektifitas Publikasi, WOM Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umroh Haji Di PT Ehad, Al Rahman Wisata.	Variabel X: - Publikasi - WOM - Citra Merek Variabel Y: - Pembelian, Jasa	Kuantitatif	- Publikasi a) Merangsang permintaan produk atau jasa b) Bersifat komersial c) Dalam media cetak/ tidak - WOM (Jurnal Arif, Kfui, Y, You She M. <i>Word of mouth marketing</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah, 2021) a) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk b) Merekomendasikan dengan item teman atau keluarga	1. Observasi 2. Wawancara 3. Kuisioner 4. Dokumentasi	1. Bagaimana pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji di PT Ehad Al Rahman Wisata ? 2. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji di PT Ehad Al Rahman Wisata ? 3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa umroh dan haji di PT Ehad Al Rahman Wisata ?	1. Jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. 2. Teknik pengumpulan data: a) Kuisioner b) Wawancara c) Dokumentasi 3. Metode / teknik penelitian Analisis SEM PLS

			<p>c) Item membujuk teman, atau keluarga</p> <p>- Citra Merek (Kotler & Keller : 347)</p> <p>a) Keunggulan asosiasi merek</p> <p>b) Kekuatan asosiasi merek</p> <p>c) Keunikan asosiasi merek</p> <p>- Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller :199)</p> <p>a) Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)</p> <p>b) Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</p> <p>c) Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)</p> <p>d) Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)</p>		
--	--	--	---	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 2

Kartu Konsultasi Skripsi

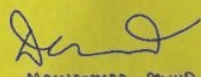


KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM S1
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nama : AMARTYANA ADINICHIH
 No. Induk Mahasiswa : 020191018
 Fakultas : DAKWAH
 Program Studi : KOMUNIKASI PEMERIAN ISLAM
 Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PUBLIKASI, WDM, CITRA MEREK TERHADAP KEPERLUAN PERGELIMU DI PT EGAD AL-RAHMAN WILATA.
 Pembimbing : APRILYA CITRIANI, S.M.B., M.M.
 Tanggal Persetujuan : Mulai Tanggal s/d

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	Jum'at, 5 Maret 2024	PEMEYAKHAN SK DAN KONSULTASI JUDUL.	[Signature]
2.	Jum'at, 17 Maret 2024	REVIEW JUDUL JURNAL, PROBLEM RISET, METODE PENELITIAN, TITIK PUBLIKASI INFORMASI.	[Signature]
3.	Jum'at, 31 Maret 2024	REVISI REVIEW ARTIKEL, REVIEW MATERIKSI, MULAI BAB I.	[Signature]
4.	Jum'at, 7 April 2024	REVISI BAB I dan MATERIKSI (bimbingan online)	[Signature]
5.	Kamis, 13 April 2024	REVISI BAB I dan Lanjut BAB II	[Signature]
6.	Kamis, 11 Mei 2024	REVISI BAB II dan Lanjut Revisi BAB II	[Signature]
7.	Kamis, 25 Mei 2024	REVISI BAB III dan ACC SEMPRO	[Signature]
8.	Jum'at, 16 Juni 2024	REVISI PROPOSAL dan KONSULTASI KUESIONER.	[Signature]
9.	Jum'at, 6 Juli 2024	REVISI KUESIONER.	[Signature]
10.	Kamis, 6 Juli 2024	KUESIONER DAN METODE STATISTIK	[Signature]
11.	Kamis, 7 September 2024	BAB IV - OLAK DATA, BIMBINGAN HASIL KUESIONER DAN TABULAN DATA	[Signature]
12.	Jum'at, 28 September 2024	REVISI BAB IV	[Signature]
13.	Jum'at, 6 Oktober 2024	REVISI BAB IV DAN V	[Signature]
14.	Kamis, 19 Oktober 2024	REVISI.	[Signature]
15.	Kamis, 2 November 2024	ACC SKRIPSI.	[Signature]

Jember,
Ketua Program Studi


 MOCHAMMAD. DAUUD. S. SOF. M. DC.
 NIP. 19790721201411002

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi

Lampiran 3

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Efektifitas Publikasi, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Umroh dan Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1	25 Mei 2023	Permohonan penelitian
2	15 Juli – 30 Agustus 2023	Penyerahan kuisisioner pada subjek penelitian (alumni jama'ah Ebad Al Rahman Jember)
3	7 September 2023	Tabulasi data hasil penelitian
4	28 September 2023	Olah data hasil penelitian
5	26 Oktober 2023	Analisis data penelitian dan pembahasan
6	3 November 2023	Selesai penyusunan dan analisis data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 4

Surat Keterangan Selesai Penelitian



PT EBAD GROUP UMROH DAN HAJI PLUS

PTU 70 tahun 2020 - PHK 582 tahun 2019

Jl. Mojopahit No 01 Sempitani - Kalimas Jember
Telp. 0331-488303 Hp. 081 230 305 307
Email. ebadwisatajhr@gmail.com



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No : 289/EB-DIVA/THA/JBR/X/23

Dengan Hormat,

Dengan ini menerangkan saya :

Nama : H. Abdul Madin Hamid
Jabatan : Pimpinan **PT. Ebad Group Jember**
Bina Pejualan Wisata Penyelenggara Resmi Umroh & Haji Plus
Alamat : Jl. Mojopahit No 1 Kalimas - Jember
Telp : 08213273607
SK. MENAG : Ijin Umroh 70 Th. 2020 dan ijin Haji Khusus 582 Th. 2019

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Amartya Adiningsih
NIM : D2019118
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Peayanan Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di **PT. Ebad Group Jember** dengan judul skripsi
"Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Penjualan Produk Haji dan Umroh di
PT Ebad Group Jember" selama 30 (Tiga Puluh Hari) sejak 01 Agustus - 01 September
2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
PT. Ebad Group Umroh dan Haji Plus

H. Abdul Madin Hamid

Kantor Perwakilan :
Jl. Mojopahit No 1 Kalimas Jember
Telp : (0331) - 488 303
Hp : 081 230 305 307
Email : ebadwisatajhr@gmail.com



Lampiran 5

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN MENGENAI PENELITIAN “ EFEKTIFITAS PUBLIKASI, *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UMROH DAN HAJI PLUS DI PT EBAD AL RAHMAN WISATA JEMBER “

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Amartyana Adiningsih (D20191018) Mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Strata-1 (S1) Universitas Islam Negeri KH. Achamd Siddiq Jember (UIN KHAS). Sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi. Penelitian ini dengan judul “ Efektifitas Publikasi, *Word Of Mouth Communication* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umroh Dan Haji Plus Di Pt Ebad Al Rahman Wisata Jember ”. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari bapak / ibu untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Pelanggan yang telah menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember.
2. Orang yang turut serta dalam pengambilan keputusan pembelian jasa Umroh dan Haji Plus di PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember.

Isilah kuesioner ini dengan memberi salah satu jawaban yang ada piluh di kolom yang telah tersedia.

Keterangan :

- (5) SS = Sangat Setuju
- (4) S = Setuju
- (3) KS = Kurang Setuju
- (2) TS = Tidak Setuju
- (1) STS = Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

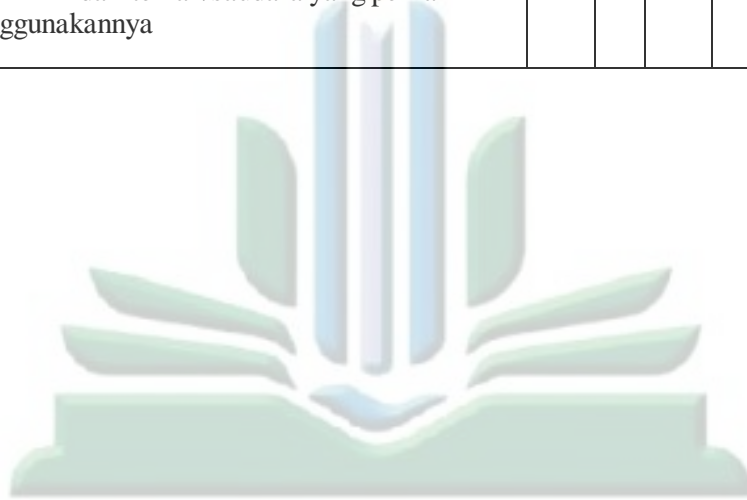
NO	KETERANGAN					
1	Nama					
2	Jenis Kelamin	Laki – laki	Perempuan			
3	Umur					
4	Apakah anda pernah menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember ? (anda dapat meninggalkan kuesioner ini jika belum pernah menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata)	Pernah	Belum Pernah			
		SS	S	KS	TS	STS
A. Variabel Publikasi (X1)						
1. Merangsang Permintaan Produk atau Jasa						
5	Saya dapat memahami informasi yang diberikan oleh PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
6	Saya dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
2. Bersifat Komersil						
7	Saya melakukan tanya jawab terkait jasa Umroh atau Haji Plus.					
8	Saya mendapatkan informasi yang jelas terkait jasa Umroh atau Haji Plus yang saya pilih.					
3. Dalam Media Cetak atau Tidak						
9	Saya mendapatkan informasi melalui media cetak seperti brosur, banner, katalog, dll.					
10	Saya mendapatkan informasi secara langsung dari staff PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
B. Variabel Word Of Mouth Communication (X2)						
1. Membicarakan Dengan Item Pengalaman Positif, Kualitas Produk						
11	Saya mendengar pengalaman positif seseorang yang telah menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember					

12	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember					
2. Merekomendasikan Dengan Item Teman atau Keluarga						
13	Saya mendapat rekomendasi dari teman / keluarga untuk menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
14	Saya merekomendasikan teman / keluarga untuk menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
3. Item Membujuk Teman atau Keluarga						
15	Saya menawarkan teman / keluarga untuk menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember					
16	Saya meyakinkan teman / keluarga untuk menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember					
C. Variabel Citra Merek						
1. Keunggulan Asosiasi Merek						
17	Saya mendapatkan informasi yang jelas terkait keunggulan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
18	Saya mengetahui PT Ebad Al Rahman Wisata Jember memiliki kualitas jasa yang baik.					
2. Kekuatan Asosiasi Merek						
19	Saya tertarik dengan inovasi-inovasi baru yang ditawarkan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
20	Saya tertarik karena <i>brand</i> / merek PT Ebad Al Rahman Wisata Jember dikalangan masyarakat					
3. Keunikan Asosiasi Merek						
21	Saya mendapatkan informasi terkait kelebihan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember yang berbeda dengan travel Umroh atau Haji lainnya.					
22	Saya dapat leluasa memilih paket yang saya inginkan sesuai dengan kebutuhan.					
D. Keputusan Pembelian (Y)						

1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
23	Sebelum memilih paket Umroh dan Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata, saya merasa cocok dengan kebutuhan saya.					
24	Saya memilih salah satu paket Umroh atau Haji Plus sesuai dengan rekomendasi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)						
25	Saya puas dengan pelayanan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
26	Saya percaya dengan <i>image</i> positif PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
3. Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)						
27	Saya mendaftar di kantor resmi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember (Ebad Group).					
28	Dengan menggunakan jasa PT Ebad Al Rahman Wisata Jember, saya telah melakukan pengambilan keputusan secara sadar, rasional, objektif, dan terencana.					
4. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)						
29	Saya pernah menggunakan jasa Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember minimal satu kali.					
30	Saya tertarik untuk menggunakan kembali jasa PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
5. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)						
31	Saya mengunjungi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember sesuai dengan jam operasional					
32	Saya menerima rekomendasi waktu keberangkatan Umroh atau Haji Plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.					
	Tambahan Kuesioner					
	HARGA					

33	Harga yang ditawarkan PT Ebad terjangkau dengan pendapatan saya					
34	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang telah saya rasakan					
35	Harga yang ditawarkan PT EBAD lebih murah bila dibandingkan dengan travel lainnya yang menawarkan paket umroh/haji yang sama					
36	Harga yang ditawarkan PT EBAD sesuai dengan Kualitas layanan yang saya rasakan					
	KUALITAS PELAYANAN					
37	Karyawan PT EBAD memberikan pelayanan yang maksimal dan dapat diandalkan					
38	Karyawan PT EBAD selalu siap merespon dan memberikan bantuan apabila dibutuhkan oleh jamaah					
39	Karyawan PT EBAD memberikan pelayanan yang memuaskan					
40	Karyawan PT EBAD melayani jamaah dengan ramah dan sopan					
41	PT EBAD menyediakan fasilitas yang baik dan memadai bagi jamaah untuk melakukan konsultasi dikantor					
	MINAT BELI					
42	Saya berminat membeli paket umroh/haji yang ditawarkan PT EBAD					
43	Saya percaya pada paket umroh/haji yang ditawarkan PT EBAD					
44	Saya bersedia merekomendasikan paket umroh/haji PT EBAD kepada orang lain					
45	Saya pernah merasakan pelayanan umroh/haji dari PT EBAD					
46	Saya memilih PT EBAD sebagai pilihan utama dalam melaksanakan umroh/haji					

47	Saya mantap memilih PT EBAD sebagai penyedia layanan umroh/haji					
48	Saya tertarik pada paket umroh/haji yang ditawarkan PT EBAD setelah mencari informasi dari brosur/website/teman/saudara					
49	Saya menanyakan informasi paket umroh/haji PT EBAD dari teman/saudara yang pernah menggunakannya					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

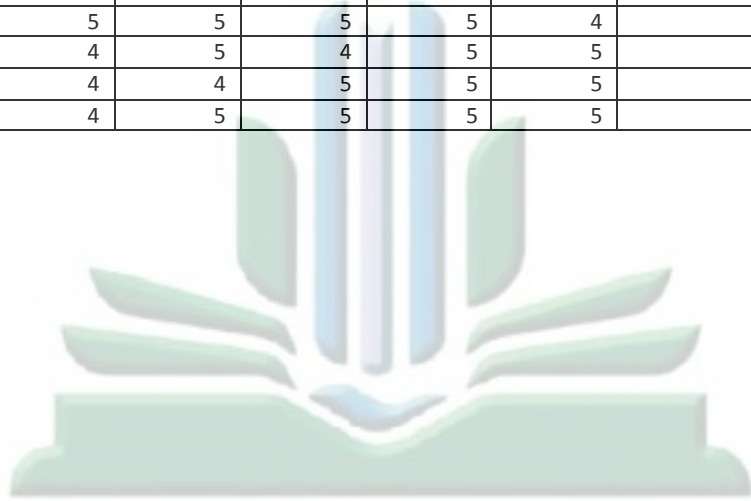
Lampiran 6

TABULASI DATA SKALA ASLI PENELITIAN

TABULASI DATA SKALA ASLI PENELITIAN							TOTAL
PUBLIKASI						TOTAL	
NOMER ITEM							
P1	P2	P3	P4	P5	P6		
5	5	5	5	5	5	30	
4	5	4	5	4	5	27	
4	4	5	4	5	5	27	
4	4	4	4	1	4	21	
4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	4	5	29	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	30	
4	5	4	5	4	4	26	
4	5	5	5	5	5	29	
3	3	3	4	3	5	21	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	3	4	5	5	25	
4	5	5	5	4	5	28	
3	5	3	5	4	5	25	
4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	4	4	5	5	28	
5	5	4	4	4	5	27	
4	4	4	5	5	3	25	
5	5	5	5	4	5	29	
4	4	4	4	4	4	24	
5	4	5	5	5	4	28	
5	4	4	5	5	5	28	
5	4	4	5	5	5	28	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	3	3	3	4	21	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	30	
5	4	3	4	4	3	23	
5	5	5	5	5	5	30	
5	5	4	5	5	5	29	
5	5	5	5	5	5	30	
5	4	4	5	5	4	27	
5	5	5	5	4	5	29	
5	5	4	4	5	4	27	
5	5	5	5	5	5	30	

4	4	4	5	5	5	27
4	4	2	3	4	2	19
5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	2	5	2	5	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	2	2	4	3	18
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	5	2	4	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	5	3	4	24

4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 7

TABULASI DATA SKALA ASLI WORD OF MOUTH

TABULASI DATA SKALA ASLI PENELITIAN						
WORD OF WOUTH						TOTAL
NOMER ITEM						
W1	W2	W3	W4	W5	W6	
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	5	5	5	28

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	3	3	22
4	4	5	4	4	4	25
2	5	5	5	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	2	2	16
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	4	3	5	5	5	27
4	5	1	3	1	1	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	1	3	4	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	5	3	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
4	5	3	4	5	3	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28

5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	3	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

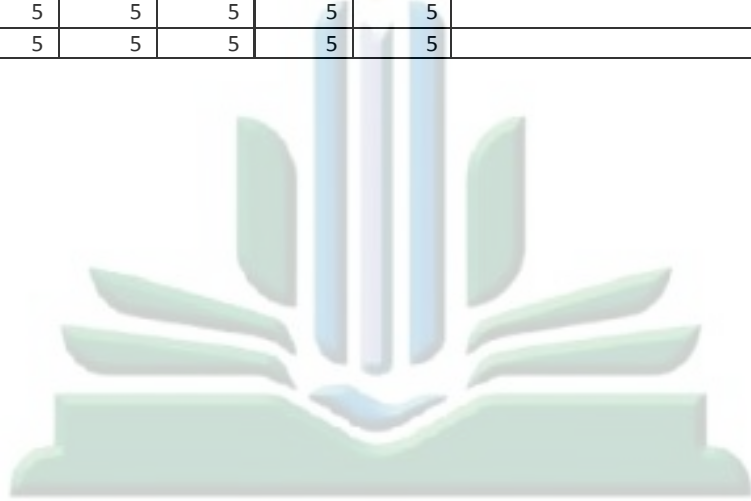
Lampiran 8

TABULASI DATA SKALA ASLI CITRA MEREK

TABULASI DATA SKALA ASLI PENELITIAN						
CITRA MEREK						TOTAL
NOMER ITEM						
C1	C2	C3	C4	C5	C6	
5	4	4	4	4	4	25
4	5	3	5	3	5	25
4	5	5	4	4	5	27
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25

3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	4	3	26
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	3	26
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	1	2	3	3	2	13
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	2	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	4	3	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29

5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 9

TABULASI DATA SKALA ASLI KEPUTUSAN PEMBELIAN

TABULASI DATA SKALA ASLI PENELITIAN										
KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
NOMER ITEM										
K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	4	5	3	2	4	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42

3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
5	3	2	3	3	3	3	5	5	5	37
4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	33
4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	3	3	3	2	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	32
3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	44
4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	32
1	4	4	2	3	3	2	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	5	1	4	4	5	41
5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	41
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	2	3	4	2	2	3	5	3	31
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48

5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 10

TABULASI DATA PUBLIKASI
MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)

Successive Interval						
5	5	5	5	5	5	total
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
2.872	3.921	2.553	4.162	2.941	4.279	20.728
2.872	2.445	3.905	2.659	4.370	4.279	20.530
2.872	2.445	2.553	2.659	1.000	2.848	14.377
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
4.324	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	23.532
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
2.872	3.921	2.553	4.162	2.941	2.848	19.296
2.872	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	23.508
1.753	1.000	1.666	2.659	1.963	4.279	13.320
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
2.872	2.445	1.666	2.659	4.370	4.279	18.290
2.872	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	22.079
1.753	3.921	1.666	4.162	2.941	4.279	18.721
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	2.553	2.659	4.370	4.279	22.106
4.324	3.921	2.553	2.659	2.941	4.279	20.678
2.872	2.445	2.553	4.162	4.370	1.816	18.217
4.324	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	23.532
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
4.324	2.445	3.905	4.162	4.370	2.848	22.053
4.324	2.445	2.553	4.162	4.370	4.279	22.133
4.324	2.445	2.553	4.162	4.370	4.279	22.133
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
2.872	2.445	1.666	1.681	1.963	2.848	13.473
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	2.445	1.666	2.659	2.941	1.816	15.850
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	2.553	4.162	4.370	4.279	23.609
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	2.445	2.553	4.162	4.370	2.848	20.701
4.324	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	23.532
4.324	3.921	2.553	2.659	4.370	2.848	20.675
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960

2.872	2.445	2.553	4.162	4.370	4.279	20.681
2.872	2.445	1.000	1.681	2.941	1.000	11.938
4.324	2.445	2.553	4.162	4.370	2.848	20.701
1.753	1.000	1.666	2.659	2.941	4.279	14.298
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
2.872	2.445	3.905	4.162	2.941	4.279	20.603
2.872	2.445	1.000	4.162	1.596	4.279	16.353
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
4.324	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	23.532
2.872	2.445	3.905	2.659	2.941	2.848	17.669
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
1.753	2.445	1.000	1.000	2.941	1.816	10.954
2.872	2.445	3.905	4.162	2.941	4.279	20.603
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	2.553	2.659	2.941	4.279	20.678
2.872	3.921	2.553	4.162	2.941	4.279	20.728
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
2.872	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	22.079
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	2.553	4.162	4.370	2.848	22.177
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
2.872	2.445	3.905	4.162	4.370	4.279	22.032
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	1.000	3.905	1.681	2.941	1.816	15.667
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
1.000	1.000	1.000	4.162	1.596	2.848	11.605
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
2.872	2.445	2.553	4.162	2.941	4.279	19.252
2.872	3.921	2.553	4.162	4.370	4.279	22.157
4.324	3.921	3.905	4.162	2.941	4.279	23.532
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
2.872	2.445	3.905	4.162	2.941	2.848	19.172
2.872	2.445	2.553	2.659	4.370	2.848	17.747
4.324	2.445	3.905	4.162	2.941	2.848	20.624
2.872	2.445	2.553	4.162	4.370	2.848	19.249
4.324	2.445	2.553	4.162	4.370	4.279	22.133
2.872	2.445	3.905	4.162	2.941	1.816	18.140
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	4.279	24.960
4.324	3.921	3.905	4.162	2.941	2.848	22.100
4.324	2.445	3.905	2.659	4.370	2.848	20.550
2.872	3.921	2.553	4.162	4.370	2.848	20.725

2.872	2.445	2.553	4.162	1.963	2.848	16.842
2.872	2.445	2.553	2.659	2.941	2.848	16.318
4.324	3.921	2.553	4.162	4.370	2.848	22.177
4.324	3.921	2.553	4.162	2.941	4.279	22.180
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	2.848	23.529
4.324	3.921	3.905	2.659	4.370	2.848	22.026
4.324	2.445	3.905	4.162	4.370	4.279	23.484
4.324	2.445	3.905	2.659	2.941	4.279	20.553
4.324	2.445	3.905	4.162	4.370	4.279	23.484
4.324	3.921	2.553	4.162	4.370	4.279	23.609
4.324	3.921	3.905	4.162	4.370	2.848	23.529
4.324	2.445	3.905	2.659	4.370	4.279	21.982
4.324	2.445	2.553	4.162	4.370	4.279	22.133
4.324	2.445	3.905	4.162	4.370	4.279	23.484



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 11

**TABULASI DATA *WORD OF MOUTH*
MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)**

Successive Interval							
4	4	4	4	4	4	4	total
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		17.596
2.847	2.853	1.968	2.853	3.035	2.932		16.490
2.847	2.853	4.447	2.853	3.035	1.948		17.985
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		17.596
4.324	4.354	3.074	2.853	3.035	4.339		21.980
4.324	4.354	4.447	2.853	4.447	4.339		24.765
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	4.354	3.074	2.853	3.035	4.339		21.980
4.324	4.354	4.447	2.853	3.035	4.339		23.353
4.324	4.354	3.074	4.354	4.447	2.932		23.486
4.324	4.354	4.447	2.853	3.035	2.932		21.946
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	4.354	3.074	4.354	4.447	4.339		24.893
4.324	2.853	3.074	4.354	4.447	4.339		23.392
1.681	2.853	3.074	4.354	4.447	4.339		20.749
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		17.596
2.847	4.354	4.447	4.354	3.035	4.339		23.378
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		17.596
2.847	2.853	4.447	4.354	4.447	4.339		23.289
2.847	1.596	3.074	2.853	3.035	2.932		16.338
4.324	4.354	3.074	4.354	4.447	2.932		23.486
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		17.596
4.324	4.354	3.074	4.354	3.035	4.339		23.481
2.847	4.354	3.074	2.853	3.035	2.932		19.097
2.847	4.354	3.074	4.354	3.035	4.339		22.005
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		19.072
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	4.354	3.074	2.853	3.035	1.948		19.589
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
4.324	2.853	3.074	1.596	3.035	4.339		19.222
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
2.847	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		24.790
4.324	2.853	4.447	4.354	3.035	2.932		21.946
2.847	2.853	4.447	4.354	4.447	4.339		23.289
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339		26.266
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932		17.596
1.681	2.853	4.447	2.853	1.948	1.948		15.732
2.847	2.853	4.447	2.853	3.035	2.932		18.969

1.000	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	22.942
1.681	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	16.429
2.847	2.853	4.447	2.853	3.035	4.339	20.376
4.324	2.853	3.074	2.853	1.948	4.339	19.392
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	17.596
2.847	2.853	1.968	4.354	4.447	4.339	20.810
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	17.596
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
2.847	1.596	1.968	1.000	1.489	1.489	10.389
4.324	2.853	3.074	4.354	4.447	2.932	21.985
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	17.596
2.847	4.354	3.074	4.354	4.447	4.339	23.417
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
2.847	2.853	3.074	2.853	1.948	2.932	16.509
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	3.074	4.354	4.447	2.932	23.486
4.324	2.853	3.074	2.853	3.035	4.339	20.479
2.847	4.354	4.447	2.853	4.447	2.932	21.882
4.324	4.354	4.447	4.354	3.035	2.932	23.447
4.324	2.853	1.968	4.354	4.447	4.339	22.287
2.847	4.354	1.000	1.596	1.000	1.000	11.797
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	17.596
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	17.596
2.847	1.000	1.968	2.853	1.948	1.948	12.566
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
2.847	2.853	4.447	2.853	4.447	2.932	20.381
2.847	4.354	1.968	4.354	4.447	4.339	22.311
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	3.074	2.853	3.035	2.932	20.573
4.324	4.354	3.074	2.853	3.035	4.339	21.980
2.847	4.354	1.968	2.853	4.447	1.948	18.419
4.324	4.354	3.074	4.354	4.447	4.339	24.893
4.324	4.354	3.074	4.354	3.035	4.339	23.481
2.847	2.853	1.968	4.354	4.447	4.339	20.810
2.847	2.853	3.074	2.853	3.035	2.932	17.596
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	3.035	2.932	23.447
4.324	2.853	3.074	4.354	3.035	4.339	21.980
4.324	4.354	4.447	2.853	3.035	2.932	21.946
4.324	2.853	3.074	4.354	3.035	2.932	20.573
2.847	2.853	4.447	4.354	4.447	4.339	23.289
2.847	4.354	4.447	2.853	1.948	2.932	19.383

4.324	2.853	4.447	4.354	4.447	4.339	24.765
4.324	2.853	4.447	2.853	4.447	4.339	23.264
4.324	2.853	4.447	2.853	4.447	2.932	21.857
4.324	2.853	4.447	4.354	3.035	4.339	23.353
4.324	4.354	3.074	4.354	3.035	4.339	23.481
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
2.847	4.354	4.447	4.354	4.447	2.932	23.382
4.324	4.354	4.447	4.354	3.035	4.339	24.854
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266
4.324	4.354	4.447	4.354	4.447	4.339	26.266



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 12

**TABULASI DATA CITR MEREK
MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)**

Successive Interval						
5	4	4	4	4	4	total
4.050	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	18.042
2.619	4.279	1.872	4.416	1.000	4.279	18.465
2.619	4.279	4.431	2.940	2.346	4.279	20.896
1.653	1.596	3.021	2.940	1.000	1.968	12.179
2.619	2.772	3.021	4.416	2.346	2.912	18.086
4.050	4.279	3.021	4.416	3.755	4.279	23.800
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	18.042
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	4.279	17.978
1.653	1.596	1.872	1.681	1.000	1.968	9.770
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	16.611
2.619	4.279	4.431	4.416	2.346	4.279	22.371
2.619	4.279	3.021	2.940	2.346	1.968	17.175
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	16.611
4.050	4.279	3.021	4.416	3.755	4.279	23.800
2.619	2.772	4.431	4.416	2.346	2.912	19.497
4.050	2.772	3.021	4.416	2.346	4.279	20.884
4.050	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	18.042
4.050	4.279	4.431	4.416	2.346	4.279	23.802
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	16.611
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	2.772	3.021	2.940	3.755	4.279	19.386
4.050	2.772	4.431	4.416	2.346	2.912	20.927
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	16.611
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	4.279	4.431	2.940	1.000	2.912	18.183
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	3.021	4.416	3.755	4.279	23.800
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	3.021	2.940	3.755	4.279	22.325
4.050	4.279	3.021	2.940	2.346	2.912	19.549
4.050	4.279	4.431	4.416	2.346	4.279	23.802
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	18.042

1.653	2.772	1.872	2.940	2.346	1.968	13.552
2.619	2.772	3.021	4.416	2.346	2.912	18.086
4.050	4.279	3.021	4.416	2.346	1.968	20.081
1.653	2.772	1.872	2.940	2.346	2.912	14.496
2.619	2.772	4.431	2.940	2.346	4.279	19.389
4.050	4.279	4.431	2.940	2.346	2.912	20.960
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	16.611
4.050	4.279	3.021	2.940	2.346	2.912	19.549
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	4.279	17.978
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	4.279	4.431	4.416	2.346	1.968	20.061
2.619	4.279	4.431	2.940	3.755	4.279	22.305
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	4.279	17.978
4.050	4.279	4.431	4.416	2.346	4.279	23.802
2.619	4.279	3.021	2.940	2.346	2.912	18.118
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	2.772	3.021	2.940	2.346	4.279	19.409
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	2.772	3.021	4.416	3.755	4.279	22.292
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	3.021	4.416	3.755	2.912	22.433
4.050	4.279	3.021	2.940	2.346	2.912	19.549
2.619	4.279	3.021	4.416	3.755	4.279	22.369
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
1.000	1.000	1.000	1.681	1.000	1.000	6.681
2.619	2.772	1.872	1.681	2.346	2.912	14.202
2.619	2.772	3.021	2.940	1.000	1.968	14.321
1.000	2.772	3.021	1.000	1.000	2.912	11.705
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	2.772	3.021	4.416	2.346	2.912	18.086
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	2.912	16.611
2.619	4.279	3.021	2.940	2.346	4.279	19.486
4.050	2.772	4.431	2.940	1.000	4.279	19.473
4.050	4.279	3.021	4.416	2.346	2.912	21.024
4.050	4.279	4.431	2.940	3.755	4.279	23.735
2.619	2.772	1.872	2.940	2.346	4.279	16.829
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	4.279	17.978
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	2.940	2.346	4.279	22.327
4.050	4.279	3.021	2.940	2.346	4.279	20.916
2.619	2.772	3.021	2.940	2.346	1.968	15.667

2.619	4.279	3.021	4.416	2.346	4.279	20.961
2.619	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	23.780
4.050	4.279	4.431	2.940	2.346	4.279	22.327
4.050	2.772	4.431	2.940	3.755	2.912	20.861
4.050	2.772	4.431	2.940	3.755	2.912	20.861
2.619	4.279	4.431	4.416	2.346	4.279	22.371
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	2.772	4.431	2.940	3.755	2.912	20.861
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	2.346	4.279	23.802
4.050	4.279	4.431	2.940	3.755	4.279	23.735
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211
4.050	4.279	4.431	4.416	3.755	4.279	25.211



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 13

**TABULASI DATA PUBLIKASI
MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)**

Successive Interval										
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	tota l
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	3.6 84	2.4 60	36.9 02
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	2.2 74	2.4 60	34.1 59
3.102	2.0 51	2.0 10	2.8 86	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	2.2 74	2.4 60	29.5 25
1.968	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	1.0 00	2.4 60	24.7 32
3.102	3.0 82	4.1 47	2.8 86	2.5 16	2.9 01	4.3 39	2.1 52	2.2 74	2.4 60	29.8 60
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	2.1 52	3.6 84	3.9 36	38.3 23
4.479	4.4 16	2.7 20	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	3.6 84	3.9 36	38.1 88
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	2.4 60	36.8 61
3.102	4.4 16	2.7 20	2.8 86	3.9 18	2.9 01	4.3 39	2.1 52	2.2 74	3.9 36	32.6 43
4.479	4.4 16	4.1 47	2.8 86	2.5 16	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	38.2 39
1.968	2.0 51	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	36.1 73
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	4.4 16	4.1 47	2.8 86	2.5 16	4.2 50	4.3 39	2.1 52	2.2 74	2.4 60	32.5 41
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	2.4 60	39.5 72
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.0 11	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	26.2 50
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	27.1 40
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	3.0 47	3.5 85	3.6 84	3.9 36	37.0 31
3.102	4.4 16	2.7 20	2.8 86	3.9 18	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	29.8 74
4.479	3.0 82	2.7 20	2.8 86	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	2.4 60	35.4 02
3.102	3.0 82	4.1 47	2.8 86	2.5 16	2.9 01	1.8 72	1.0 00	2.2 74	2.4 60	26.2 40
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48

3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	27.1 40
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	3.6 84	3.9 36	39.7 56
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	2.2 74	2.4 60	35.4 36
4.479	3.0 82	4.1 47	2.8 86	2.5 16	4.2 50	4.3 39	3.5 85	2.2 74	2.4 60	34.0 18
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	2.7 20	1.8 72	1.7 50	2.0 11	2.3 77	1.0 00	1.0 00	1.0 00	19.9 15
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	2.0 51	4.1 47	2.8 86	3.9 18	2.0 11	1.8 72	2.1 52	1.0 00	2.4 60	25.5 99
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	27.1 40
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	3.6 84	2.4 60	38.1 39
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	3.6 84	3.9 36	39.7 56
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	4.1 47	2.8 86	3.9 18	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	29.9 69
1.968	2.0 51	2.0 10	2.8 86	1.7 50	2.0 11	1.8 72	1.0 00	1.0 00	1.0 00	17.5 48
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	3.0 47	3.5 85	2.2 74	2.4 60	32.8 10
4.479	2.0 51	1.5 96	1.8 72	1.7 50	2.0 11	2.3 77	3.5 85	3.6 84	3.9 36	27.3 42
3.102	2.0 51	2.7 20	2.8 86	1.0 00	2.0 11	2.3 77	1.0 00	1.0 00	2.4 60	20.6 07
3.102	2.0 51	2.7 20	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	2.1 52	2.2 74	3.9 36	31.6 87
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	4.2 50	3.0 47	2.1 52	3.6 84	3.9 36	31.3 75
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	27.1 40
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	4.2 50	3.0 47	3.5 85	2.2 74	2.4 60	29.9 21
1.968	4.4 16	4.1 47	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	28.7 67

4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
1.968	4.4 16	2.7 20	1.8 72	1.7 50	2.0 11	1.8 72	2.1 52	2.2 74	2.4 60	23.4 94
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	2.2 74	3.9 36	35.5 79
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	2.2 74	2.4 60	35.4 51
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	2.3 77	3.5 85	2.2 74	2.4 60	33.4 89
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	2.2 74	2.4 60	38.1 61
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	3.6 84	2.4 60	36.7 62
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	38.3 23
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	2.2 74	3.9 36	35.4 95
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	2.7 20	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	2.2 74	3.9 36	36.8 62
3.102	3.0 82	4.1 47	2.8 86	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	2.2 74	2.4 60	32.6 10
3.102	4.4 16	4.1 47	2.8 86	2.5 16	4.2 50	3.0 47	3.5 85	2.2 74	2.4 60	32.6 82
4.479	3.0 82	2.7 20	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	2.4 60	36.8 11
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
1.968	2.0 51	2.0 10	1.8 72	1.0 00	2.9 01	2.3 77	1.0 00	3.6 84	1.0 00	19.8 64
1.968	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	2.2 74	2.4 60	33.0 25
3.102	2.0 51	1.0 00	1.8 72	2.5 16	2.0 11	2.3 77	2.1 52	1.0 00	2.4 60	20.5 41
1.000	3.0 82	2.7 20	1.0 00	1.7 50	2.0 11	1.8 72	3.5 85	2.2 74	2.4 60	21.7 53
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	31.3 77
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	2.2 74	3.9 36	39.6 38
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	27.1 40

3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	2.5 16	4.2 50	1.0 00	2.1 52	2.2 74	3.9 36	30.7 54
4.479	2.0 51	4.1 47	2.8 86	1.7 50	4.2 50	3.0 47	3.5 85	1.0 00	2.4 60	29.6 55
4.479	4.4 16	2.0 10	2.8 86	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	37.5 02
3.102	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	3.6 84	3.9 36	37.0 46
3.102	3.0 82	2.7 20	2.8 86	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	3.6 84	2.4 60	32.5 92
3.102	3.0 82	4.1 47	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	3.5 85	2.2 74	2.4 60	30.0 00
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	1.0 00	1.5 96	1.8 72	2.5 16	1.0 00	1.8 72	1.0 00	3.6 84	1.0 00	20.0 19
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	2.5 16	4.2 50	4.3 39	3.5 85	2.2 74	3.9 36	36.8 60
4.479	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	39.7 15
3.102	3.0 82	4.1 47	2.8 86	2.5 16	2.9 01	3.0 47	2.1 52	3.6 84	2.4 60	29.9 78
4.479	4.4 16	2.7 20	2.8 86	3.9 18	4.2 50	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	32.6 00
1.968	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	38.5 38
4.479	3.0 82	4.1 47	2.8 86	3.9 18	4.2 50	4.3 39	2.1 52	2.2 74	3.9 36	35.4 63
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	3.5 85	2.2 74	3.9 36	38.3 45
4.479	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	38.3 67
3.102	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	2.9 01	4.3 39	3.5 85	2.2 74	3.9 36	36.9 13
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	3.0 82	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	39.7 15
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	2.4 60	39.5 72
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	3.0 47	2.1 52	2.2 74	2.4 60	35.4 36
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48
4.479	4.4 16	4.1 47	4.2 94	3.9 18	4.2 50	4.3 39	3.5 85	3.6 84	3.9 36	41.0 48

Lampiran 14

**HASIL UJI VALIDITAS
SKALA PUBLIKASI**
Hasil Uji Validitas Variabel Publikasi (X_1)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,775	0,1654	Valid
2	0,736	0,1654	Valid
3	0,804	0,1654	Valid
4	0,699	0,1654	Valid
5	0,721	0,1654	Valid
6	0,654	0,1654	Valid



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 15

**HASIL UJI VALIDITAS
SKALA *WORD OF MOUTH***
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X_2)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,575	0,1654	Valid
2	0,656	0,1654	Valid
3	0,703	0,1654	Valid
4	0,803	0,1654	Valid
5	0,815	0,1654	Valid
6	0,822	0,1654	Valid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 16

HASIL UJI VALIDITAS SKALA CITRA MEREK Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,575	0,1654	Valid
2	0,656	0,1654	Valid
3	0,703	0,1654	Valid
4	0,803	0,1654	Valid
5	0,815	0,1654	Valid
6	0,822	0,1654	Valid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 17

HASIL UJI VALIDITAS SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,644	0,1654	Valid
2	0,732	0,1654	Valid
3	0,682	0,1654	Valid
4	0,842	0,1654	Valid
5	0,798	0,1654	Valid
6	0,825	0,1654	Valid
7	0,798	0,1654	Valid
8	0,729	0,1654	Valid
9	0,667	0,1654	Valid
10	0,735	0,1654	Valid

Lampiran 18

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>
Publikasi	0,824	6
Word Of Mouth	0,825	6
Citra Merek	0,888	6
Keputusan Pembelian	0,909	10

Sumber : Data Primer Program SPSS.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Lampiran 19

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.44593872	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.089	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.177 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 20

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.355	2.197		.617	.539		
	PUBLIKASI	.825	.150	.484	5.482	.000	.381	2.622
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001	.417	2.396
	CITRA MEREK	.255	.149	.163	1.712	.090	.326	3.066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 21

HASIL UJI AUTOKORELASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.505	1.595		3.452	.001
	PUBLIKASI	-.157	.109	-.231	-1.436	.154
	WOM	-.043	.104	-.063	-.411	.682
	CITRA MEREK	.045	.108	.073	.420	.675



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 22

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.626	.614	2.019	2.112

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, WOM, PUBLIKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 23

HASIL UJI HIPOTESIS

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.355	2.197		.617	.539		
	PUBLIKASI	.825	.150	.484	5.482	.000	.381	2.622
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001	.417	2.396
	CITRA MEREK	.255	.149	.163	1.712	.090	.326	3.066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 24

HASIL UJI HIPOTESIS UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2803.362	3	934.454	80.340	.000 ^b
	Residual	1116.602	96	11.631		
	Total	3919.964	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, WOM, PUBLIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 25

HASIL KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	3.410

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, WOM, PUBLIKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 26

HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.355	2.197		.617	.539		
	PUBLIKASI	.825	.150	.484	5.482	.000	.381	2.622
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001	.417	2.396
	CITRA MEREK	.255	.149	.163	1.712	.090	.326	3.066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 27

BIODATA PENULIS



A. Biodata Diri

Nama : Amartyana Adiningsih
NIM : D20191018
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 21 Maret 2000
Alamat : Perumahan. Villa Tegal Besar Besar Blok
A No 9 Kaliwates, Kabupaten Jember
Fakultas/Prodi : Fakultas Dakwah/ Komunikasi Penyiaran
Islam
No.Telpon : 082232560939
Email : amartyanayana@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2005-2007 : TK Pembina Jember
2007-2013 : SDN Kepatihan 01 Jember
2013-2016 : MTSN Tambak Beras Jombang
2016-2019 : MAN 1 Jember