

**Brand Image dan Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dengan Faktor *Muthawwif* sebagai Variabel Moderasi****Sherlly Rahmadani RS**

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi

**Aidil Alfin**

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi

**Anne Putri\***

STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

[anne\\_kop10@yahoo.com](mailto:anne_kop10@yahoo.com)

**Abstract.** This study analyzes whether brand equity influences consumers' decisions in choosing Umrah travel bureau, and whether in moderation by Muthawwif. This study used a sampel of 385 Umrah pilgrims in Bukittinggi City, in 2018. This study revealed that brand equity influences consumer decisions in decision making on Umrah travel agency selection, but in this discovery muthawwif moderates negatively the relationship between the two variabels. This finding offers empirical evidence that muthawwif in small cities is not a consideration in conducting umrah travel bureaus, especially in the city of Bukittinggi. Marketing strategy by using the company's brand equity in increasing competitiveness with other travel agencies to increase the number of pilgrims who will use the Umrah travel agency.

**Keywords:** *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, *Muthawwif*, Biro Perjalanan

**Pendahuluan**

Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh umat Islam yang telah mencapai *Istita'ah* (mampu). ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat QS. Ali-Imran:97

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

*Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji*

*adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam*

Sanggup dalam ayat tersebut berarti sehat, aman dalam perjalanan, cukup biaya (baik untuk membiayai perjalanan ke Baitullah maupun bagi nafkah keluarga yang ditinggalkannya), serta tak terjadi hal-hal yang mengahalaginya untuk berangkat melaksanakan ibadah haji atau umrah (Iskandar, 1994).

**Tabel 1.**

**Negara Dengan Jumlah Jemaah Umrah Terbesar 2016**

<b>No</b>	<b>Negara</b>	<b>Jumlah Jemaah (dalam Jutaan)</b>
1	Mesir	100,3
2	Pakistan	991,3
3	Indonesia	699,6
4	Turki	473,7
5	Yordania	434,5
6	India	409,6
7	Aljazair	371,9
8	Malaysia	226
9	Arab Saudi	187,3

Sumber: kemenag.co.id

Mengacu pada tabel di atas, ada potensi perkembangan dalam peningkatan jumlah calon jemaah haji ataupun umrah. Terlihat, pada tahun 2016 jumlah jemaah dari Indonesia sebesar 669,6 ribu jemaah, yang menjadikan Indonesia menjadi peringkat ke-3 dari jumlah umrah terbesar dunia, sedangkan untuk haji peningkatan 75 ribu jemaah dari tahun 2016 samapai 2017, hal ini mengasumsikan bahwa terjadinya peningkatan minat para jemaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Peningkatan biro perjalanan umrah ini tidak lepas dari fenomena haji dan umrah sebagai komoditas gaya hidup ini juga memberi pengaruh dalam transformasi sosial yang berdampak pada transformasi perilaku sosial keagamaan. Sejatinya agama merupakan pondasi dan tuntunan hidup (*way of life*) yang akan membawa manusia pada kehidupannya yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral yang tercermin dari perilaku kehidupan sehari-hari (Kahmad, 2000).

Salah satu pekerjaan rumah yang terbesar adalah membangun citra merek (*brand equity*) dari biro perjalanan umrah tersebut. *Brand equity* adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan (Simamora, 2000). Penelitian mengenai *brand equity* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan, yang menjelaskan bahwa equitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Chan, 2010). Hal ini juga didukung oleh penelitian Philander V. Massie, yang menyatakan bahwa equitas merek dengan faktor kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Massie, 2013). Sedangkan menurut penelitian Faisal Munif Soim dkk bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicho Pradipta, dkk menjelaskan bahwa *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi jika dilihat secara parsial *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan (Soim & Dkk, 2014).

Untuk menjual jasa perjalanan haji dan umrah ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri ini tidak tanggung-tanggung, salah satunya dengan menggunakan artis dan pemuka agama populer sebagai juru pemasaran. Selain sebagai juru pemasaran, tokoh agama ini juga dijadikan sebagai pemandu ibadah. Pemandu ibadah dikenal juga dengan istilah *muthawwif*.

Anita Rahayu Triani, dkk menyatakan bahwa *tour leader performance* memiliki pengaruh terhadap *post-purchase behavior*. Dimana dalam penelitian ini seorang pembimbing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pasca pembelian paket wisata (Triani & dkk, 2014). Penelitian yang berkaitan dengan pembimbing ibadah juga dilakukan oleh Aggy Cariene, dkk menyatakan bahwa *tour leader* (pembimbing ibadah/*muthawwif*) berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap biro perjalan wisata tersebut (Cariene & dkk, 2015).

Bukittinggi merupakan salah satu destinasi wisata di Sumatera Barat, yang berlandaskan "Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah". Hal ini menunjukkan bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas masyarakat Kota Bukittinggi. Oleh sebab itu, potensi berkembangnya biro perjalanan umrah sangat tinggi di Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan berangkatnya 365 orang jemaah calon haji pada tahun 2018 ini, lebih banyak dari tahun 2017 dengan jumlah 286 orang jemaah. Dari wawancara dengan pegawai biro perjalanan haji, peran

*muthawwif* tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh biro perjalanan haji. Sedangkan menurut biro perjalanan umrah yang lain menjelaskan bahwa *muthawwif* merekrut 55% dari keseluruhan jamaah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan variabel *brand equity* terhadap keputusan masyarakat dalam pemilihan biro perjalanan umrah di Kota Bukittinggi yang dimoderasi oleh variabel *muthawwif* atau pembimbing ibadah. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada biro perjalanan umrah, dan bagaimana *muthawwif* memoderasi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

### **Tinjauan pustaka**

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah melalui *brand equity* dari sebuah produk atau jasa. Dimana brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Brand merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Dari beberapa penelitian yang ada, seorang pembimbing juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Anita, dkk menyatakan seorang pembimbing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pasca pembelian paket wisata.

### **Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Konsumen**

*Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan produk lain. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian di atas, tentang *brand equity* mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih biro perjalanan haji dan umrah, penelitian mengenai permasalahan ini dijelaskan oleh Arianis Chan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah

penelitian Abraham Adiwijaya dengan Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap alat komunikasi. Penelitian lainnya adalah penelitian Yudi Ariyanto dengan judul Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke dengan hasil Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah

H<sub>1</sub>: *Brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim Kota Bukittinggi dalam melakukan pemilihan biro perjalanan haji dan umrah

### **Pengaruh Muthawwif dalam Memoderasi Hubungan antara *Brand Equity* dan Keputusan Konsumen**

Selanjutnya, untuk penelitian terdahulu mengenai *muthawwif* atau pembimbing ibadah dijelaskan dalam penelitian Anita Rahayu Triani dkk bahwa pembimbing ibadah memiliki pengaruh terhadap *post-purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Aggy Cariene, dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen pada Travel Agen Kencana Wisata Tanjung Duren, menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif terhadap *tour leader* dengan peningkatan loyalitas konsumen pada biro perjalanan wisata. Dari penelitian terdahulu ini peneliti akan melihat pengaruh pembimbing ibadah atau *muthawwif* terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis

H<sub>2</sub> Pembimbing ibadah/*muthawwif* memoderasi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Bukittinggi dalam melakukan pemilihan biro perjalanan haji dan umrah.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi (*correlation research*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel *brand equity* dengan perilaku memilih biro perjalanan umrah yang dimoderasi oleh faktor *muthawwif* atau pembimbing ibadah. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah biro perjalanan umrah yang ada di Kota Bukittinggi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri (sumber data primer). Data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari kuesioner yang bersumber dari sampel penelitian yaitu para jemaah yang sudah

pernah melaksanakan ibadah haji dan umrah. sampel yang digunakan sebanyak 385 orang untuk mempertimbangkan mempermudah perhitungan. Teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen yang disebut strata kemudian diambil secara acak dari tiap strata tersebut dan dibuat perkiraan untuk mewakili strata yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan *software* WarpPLS. PLS adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. *Software* WarpPLS dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Pengujian model pengukuran dalam PLS dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity*. Indikator-indikator diukur dari nilai *outer loading model (measurement model)*. *Convergent validity* dikatakan tinggi apabila nilai *outer loading* atau korelasi skor indikator dengan skor struktur di atas 0.7, tetapi jika skor *loading* antara 0.5-0.6 tidak menghapus indikator yang memiliki skor tersebut selama skor AVE > 0.5 (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk reliabilitas dievaluasi berdasarkan *composite reliability* untuk setiap blok indikator dari nilai *outer loading model* (Sholihin & Ratmono, 2013). Pada model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan dari *inner model* adalah untuk melihat hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis moderasi.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Karakteristik responden**

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian sebagian besar responden dengan persentase 70,13% merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan, sedangkan 29,87% merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian sebagian besar masyarakat Kota Bukittinggi yang dominan untuk melakukan perjalanan ibadah haji atau umrah dalam penelitian ini dengan usia rata-rata >40 tahun.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian sebagian besar masyarakat Kota Bukittinggi yang dominan adalah pedagang dengan persentase 33,8%

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian sebagian besar masyarakat Kota Bukittinggi yang dominan adalah masyarakat dengan pendapatan di atas Rp. 10.000.000 dengan persentase 45%

**2. Uji Instrumen Penelitian**

a. Uji Model Fit

Indikator-indikator yang mewakili kelayakan model adalah *average path coefficient* (APC), *average R-Squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Jika *P-value* dari APC dan ARS lebih kecil dari 0.05 berarti signifikan, dan AVIF sebagai indikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5 (Sholihin & Ratmono, 2013). Uji model fit pada penelitian ini adalah:

**Tabel 2.**  
**Uji Model Fit**

No	Jalur	Direct Effect		Moderation Effect	
		Koefisien	P-Value	Koefisien	P-Value
1.	APC	0.594	<0.001	0.359	<0.001
2.	ARS	0.353	<0.001	0.386	<0.001
3.	AVIF			1.152	<5

Sumber: Data Primer Diolah dengan WarpPLS 6.0, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator model fit telah terpenuhi, dengan nilai APC dan ARS signifikan dengan nilai  $P < 0.001$  dan nilai AVIF sebesar 1.152.

b. Uji Model (Uji *Outer Model* Dan *Inner Model*)

1) Uji *Outer Model*

a) Uji Validitas

Untuk melaporkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrument pengukuran (kuesioner), maka kita perlu melihat output *Combined Loading and Cross Loading*. Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* (Sholihin & Ratmono, 2013). Output ini menampilkan konstruk pada kolom dan indikator-indikator pada baris.

Uji validitas konvergen pada indikator-indikator setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan software Warp-PLS 6.0. pengevaluasian hasil pengujian didasarkan pada *convergent* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan *outer loading* antar skor item atau indikator dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya.

Terdapat dua kriteria untuk menilai outer model memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu, nilai dari loding harus diatas 0,70 dan nilai p signifikan <0,50. Dengan demikian, nilai loding ke konstruk lainnya bernilai lebih rendah dari pada ke konstruk tersebut. Menurut Ghozaly *convergent validity* dinyatakan tinggi apabila nilai loading indikator dengan skor konstruk di atas 0.07. Namun demikian skor konstruk diantara 0.5 sampai 0.6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0.50 (Ghozali, 2006). untuk variabel BI nilai *outer loading* dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.**  
**Nilai Outer Loading Variabel BI**

<b>Indikator</b>	<b>Brand equity</b>	<b>AVE</b>	<b>P-Value</b>
BI1	0.572	0.501	<0.001
BI3	0.651		<0.001
BI4	0.718		<0.001
BI5	0.633		<0.001
BI6	0.783		<0.001
BI8	0.670		<0.001
BI9	0.744		<0.001
BI10	0.783		<0.001
BI12	0.783		<0.001

Sumber: Data Primer Diolah dengan WarpPLS 6.0, 2018

Dari tabel di atas terdapat 3 indikator yang harus di buang karena nilai di bawah 0.5 yaitu indikator BI 2, BI 7 dan BI 12. Selain dari indikator tersebut, semua indikator telah memenuhi syarat dari nilai *outer loading* dengan nilai AVE 0.501. untuk variabel MT, nilai outer loading bisa dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.**  
**Nilai Outer Loading Variabel MT**

Indikator	<i>Muthawwif</i>	AVE	P-Value
MT1	0,717	0.504	<0.001
MT3	0,704		<0.001
MT4	0,712		<0.001
MT6	0,799		<0.001
MT7	0,829		<0.001
MT8	0,792		<0.001
MT10	0,612		<0.001
MT12	0,777		<0.001
MT13	0,655		<0.001
MT14	0,742		<0.001
MT16	0,664		<0.001
MT17	0,703		<0.001
MT19	0,637		<0.001
MT20	0,685		<0.001
MT21	0,686	<0.001	

Sumber: Data Primer Diolah dengan WarpPLS 6.0, 2018

Dari tabel di atas terdapat 8 indikator yang harus di buang karena nilai di bawah 0.5 yaitu indikator MT 2, MT 5 dan MT 9. MT 11, MT 15, MT 18, MT 22, dan MT 23. Selain dari indikator tersebut, semua indikator telah memenuhi syarat dari nilai *outer loading* dengan nilai AVE 0.50. Dan untuk variabel KK, nilai outer loading dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 5.**  
**Nilai *Outer Loading* Variable KK**

Indikator	Keputusan Konsumen	AVE	P-Value
KK1	0.741	0.510	<0.001
KK2	0.791		<0.001
KK3	0.756		<0.001
KK4	0.727		<0.001
KK6	0.828		<0.001
KK7	0.820		<0.001
KK8	0.741		<0.001

Sumber: Data Primer Diolah dengan WarpPLS 6.0, 2018

Dari tabel di atas, semua indikator telah memenuhi syarat dari nilai *outer loading* dengan nilai AVE 0.510. setelah dilakukan uji *convergent validity*. Berdasarkan nilai pengujian *convergent validity* terhadap variabel Brand Equity (BI), Muthawwif (MT) dan Keputusan konsumen (KK) uji discriminant validity dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 5**  
***Corelation Among Laten Variables***

	BI	MT	KK
<i>Brand equity</i>	<b>(0.708)</b>	0.624	0.570
Muttawif	0.624	<b>(0.710)</b>	0.847
Keputusan Konsumen	0.570	0.847	<b>(0.714)</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa discriminant validity setiap variabel telah terpenuhi, hal ini ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom. Variabel BI dapat dengan tepat mengukur variabel BI artinya akar kuadrat BI ke Bi sebesar 0,708 lebih besar dari akar kuadrat BI ke MT sebesar 0,624 dan BI ke KK sebesar 0,570.

Variabel MT dinyatakan dengan akar kuadrat MT ke MT sebesar 0,710, lebih besar dari nilai akar kuadrat MT ke BI sebesar 0,624 dan lebih kecil dari akar kuadrat MT ke KK sebesar 0,847. Variabel KK dinyatakan dengan akar kuadrat KK ke KK sebesar 0,714, lebih besar dari akar kuadrat KK ke BI sebesar 0,570 lebih kecil dari nilai akar kuadrat KK ke MT sebesar 0,714.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di ukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pda konstruk reflektif. Suatu varibel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* > 0.70 (Ghozali, 2006). *Composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.15 di bawah:

**Tabel 6.**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
1.	<i>Brand equity</i>	0.874	0.899	Reliabel
2.	Muttawif	0.933	0.941	Reliabel
3.	Keputusan Konsumen	0.862	0.892	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Brand equity* (BI) memiliki *cronbach alpha* senilai 0.874 dengan *composite reliability* 0.899. Sedangkan untuk nilai variabel *Muthawwif* nilai *cronbach alpha* senilai 0.933 dengan *composite reliability* 0.941, sedangkan untuk keputusan konsumen nilai *cronbach alpha* senilai 0.862 dengan *composite reliability* 0,892. Dari katerangan diatas dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini memenuhi standar *uji realibilitas*.

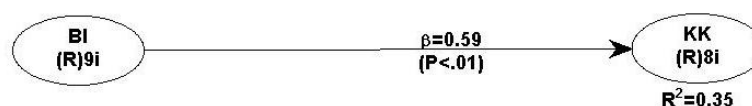
2) Uji *Inner Model*

a) Uji Hasil Moderasi

(1) Melakukan Estimasi pengaruh langsung BI ke KK

Sistem pengujian Muthawwif (MT) sebagai pemoderasi antara *brand equity* terhadap keputusan konsumen dilakukan dengan mengestimasi *direct effect* BI terhadap KK. Estimasi *direct effect* BI terhadap KK terlihat dari Gambar. 1 di bawah ini:

**Gambar 1.**  
***Direct effect***

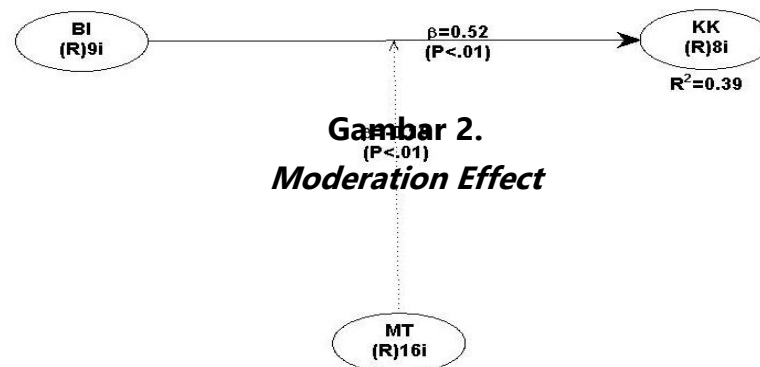


Dari gambar di atas menunjukkan bahwa efek *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kosumen dengan nilai P-Value <0,01 dan R<sup>2</sup> 0.35 (35%)

(2) Estimasi *moderation effect*

Setelah dilakukan pengujian *direct effect*, selanjutnya dilakukan estimasi *moderation effect* secara simultan dengan *PLS SEM Model* yaitu BI ke KK dengan dimoderasi oleh MT. Hasil efek

moderasi pada penelitian ini dilihat dari goodness of Fit dijelaskan pada tabel dibawah ini:



Dari Gambar 2. di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien BI ke KK dengan nilai estimasi adalah 0.52 dan *P-value* <0.01 signifikan serta koefisien *moderation effect* antara BI ke KK dengan MT sebagai pemoderasi adalah -0.19 signifikan pada *P-value* <0.01. Hal ini menunjukkan bahwa *muthawwif* memoderasi negatif atau memperlemah sebagai variabel pemoderasi hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen. Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 (*Brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim Kota Bukittinggi dalam melakukan pemilihan biro perjalanan haji dan umrah)

Hasil pengujian Warp PLS 6.0 menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi keputusan masyarakat sebesar 0,35 (35%) dengan *P-Value* <0.01. hal ini menjelaskan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim dalam memilih biro perjalanan umrah.

Hal ini berarti semakin bagus *brand equity* suatu biro perjalanan umrah, semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih biro perjalanan umrah tersebut. dilihat dari sebaran kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilihat dari *brand equity* yang terdiri dari 4 dimensi diantaranya *brand awareness*, persepsi kualitas,

asosiasi merek, dan *loyalitas* merek. Responden lebih cenderung memilih biro perjalanan umrah berdasarkan indikator asosiasi merek dengan *grand mean* 3,80. Asosiasi merek mencerminkan ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasi dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi komunikasi pada biro perjalanan haji dan umrah. Dengan tingginya *grand mean* dari sebaran kuesioner, menjelaskan bahwa jamaah lebih cenderung melihat bagaimana sebuah biro perjalanan umrah menggunakan atribut dari brand biro perjalanan umrah tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arianis Chan, yang menjelaskan bahwa equitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Chan, 2010). Peneliti selanjutnya adalah Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto yang menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap *buying intention* (Agusli & Kunto, 2013).

- b. Hipotesis 2 (Pembimbing ibadah/*muthawwif* memoderasi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Bukittinggi dalam melakukan pemilihan biro perjalanan haji dan umrah)

Hasil pengujian Warp PLS 6.0 menunjukkan bahwa variabel *muthawwif* sebagai variabel pemoderasi secara signifikan mempengaruhi hubungan *brand equity* dengan  $P\text{-Value} < 0,01$  dengan nilai koefisien sebesar -0.19.

Hal ini menunjukkan bahwa *muthawwif* merupakan variabel pemoderasi hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen. Akan tetapi, nilai koefisien *muthawwif* sebagai pemoderasi berada pada nilai -0.19 yang menjelaskan bahwa *muthawwif* memperlemah hubungan antara *brand equity* dan keputusan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Azmi dan Asnan (2008) yang menyatakan bahwa seorang pembimbing tidak

berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Tour leader performance* memiliki pengaruh terhadap *post-purchase behavior*. Dimana dalam penelitian ini seorang pembimbing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pasca pembelian paket wisata dan penelitian Cariene (2015) yang menyatakan bahwa *tour leader* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada biro perjalanan wisata.

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *Brand equity* mempengaruhi keputusan masyarakat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,35 (35%) dengan P-Value <0.01 dilihat dari hubungan langsung antara *brand equity* terhadap keputusan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim dalam memilih biro perjalanan umrah.
2. Variabel *muthawwif* sebagai variabel pemoderasi secara signifikan mempengaruhi hubungan *brand equity* dengan P-Value <0,01 dengan nilai koefisien -0.19. Hal ini menunjukkan bahwa *muthawwif* memperlemah hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa di Bukittinggi keputusan masyarakat muslim untuk pergi haji dan umrah tidak mengacu pada keberadaan variabel *muthawwif*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa *muthawwif* tidak mempromosikan dirinya secara langsung kepada para jemaah, tetapi mempromosikan *brand* dari biro perjalanan umroh yang menaunginya tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha biro perjalanan umrah lebih bisa mengenalkan lagi produk-produk yang digunakan pada biro perjalanan haji dan umrah, pihak biro perjalanan bisa memberikan pembelajaran yang dibutuhkan oleh para jemaah untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah dan lebih meningkatkan lagi kualitas *muthawwif* atau pembimbing ibadah.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih meluaskan lagi wilayah penelitian atau membandingkan wilayah satu dengan wilayah lainnya, dapat menambah variabel independen ataupun variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan *brand equity* dengan keputusan konsumen.

### Referensi

- Cariene, A., & dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Travel Agent Kencana Wisata Tanjung Duren Jakarta,. *Jurnal IPTA*.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58.
- Ghozali, I. (2006). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Iskandar, A. (1994). *Ketika Haji Kami Kerjakan*. Semarang: Dahara Prize.
- Kahmad, D. (2000). *Motoda Penelitian Agama Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Massie, P. V. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian . *Jurnal EMBA*, 1481.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dan Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, h. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soim, F. M., & Dkk. (2014). Kinerja Tour And Travel dalam Meningkatkan Perilaku Pasca Pembelian di Masa yang Akan Datang Paket Wisata di Marga Tour. *Journal Tourism and Hospitality Essentials*.
- Triani, A. R., & dkk. (2014). Kinerja Tour Leader Dalam Meningkatkan Perilaku pasca Pembelian Di Masa Yang akan Datang paket Wisata Di Marga Tour. *Journal Tourism and Hospitality Essentials (THE)*