

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki pertengahan dekade 2020-an, aset tak berwujud (*intangible assets*) seperti *brand image* (citra merek) telah menjadi faktor penentu utama bagi keberhasilan sebuah organisasi maupun lembaga. Ketika produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan cenderung homogen, citra merek menjadi pembeda krusial yang membentuk persepsi, menumbuhkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai faktor terpenting dalam dunia bisnis. Prinsip ini berlaku universal, tidak hanya sekadar pada entitas komersial, tetapi juga pada organisasi berbasis layanan jasa, termasuk sektor keagamaan.

Dalam konteks bisnis modern, *brand image* memainkan peran krusial dalam membentuk identitas organisasi sehingga memengaruhi perilaku konsumen secara mendalam. *Brand Image* (Citra merek) mampu mentransformasi persepsi konsumen dari sekadar transaksi menjadi hubungan emosional yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai tambah suatu lembaga. Penelitian empiris menunjukkan bahwa citra merek positif berkorelasi dengan peningkatan kepuasan konsumen dan pengurangan risiko persepsi. Hal ini sejalan dengan model Aaker (1991) yang menekankan dimensi kesan dan asosiasi sebagai fondasi keunggulan kompetitif.

Industri penyelenggaraan haji dan umrah di Indonesia hadir sebagai arena yang sangat kompetitif. Banyaknya Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang menawarkan paket layanan dengan fasilitas relatif serupa berpotensi menyebabkan komodifikasi layanan. Dalam kondisi demikian, keputusan calon jemaah seringkali tidak lagi tidak lagi semata-mata didasarkan pada faktor rasional seperti harga, fasilitas fisik, melainkan lebih didorong oleh pertimbangan emosional dan psikologis. Hal ini wajar mengingat calon jemaah tidak hanya menginvestasikan dana dalam jumlah besar, tetapi juga mempercayakan pelaksanaan ibadah yang sakral dan boleh jadi hanya terjadi sekali seumur hidup.

Bagi lembaga seperti KBIHU, *Brand Image* (citra merek) bukan hanya sekadar elemen visual seperti logo atau slogan, melainkan persepsi holistik yang terbentuk melalui berbagai titik sentuh dengan konsumen. *Brand Image* (Citra merek) positif mencerminkan kepercayaan, profesionalitas, dan jaminan kualitas, yang kesemuanya penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan Jemaah.

KBIHU Al-Huda Garut sebagai subjek dalam penelitian ini tentunya berupaya untuk membangun citra yang positif di tengah masyarakat Garut. Namun upaya tersebut seringkali masih didasarkan pada asumsi dan intuisi tanpa didukung data empiris yang memadai. Terdapat kesenjangan pemahaman mengenai besarnya pengaruh citra merek KBIHU secara keseluruhan terhadap keputusan calon jemaah lokal dalam memilih layanan haji dan umrah.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan jemaah (Y) dalam memilih layanan haji dan umrah di KBIHU Al-Huda Garut. Kajian ini menganalisis hubungan sebab-akibat antara *brand image* (citra merek) sebagai persepsi holistik konsumen dengan keputusan pemilihan yang diambil oleh jemaah. Melalui kajian ini, dibuktikan besarnya pengaruh citra merek secara signifikan dalam memengaruhi keputusan jemaah secara keseluruhan.

Rumusan masalah tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi jemaah mengenai *Brand Image* (X) pada KBIHU Al-Huda Garut?
2. Bagaimana tingkat Keputusan Jemaah (Y) dalam memilih KBIHU Al Huda Garut?
3. Apakah *Brand Image* Lembaga (Citra Merek) (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Jemaah (Y) di KBIHU Al Huda Garut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Brand Image* pada KBIHU Al-Huda Garut.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tingkat Keputusan Jemaah pada KBIHU Al Huda Garut.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Jemaah (Y) di KBIHU Al Huda Garut.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan yang didapatkan dari terlaksananya penelitian ini yakni:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa. Hasil penelitian dapat menjadi referensi empiris mengenai aplikasi teori citra merek dan kepercayaan konsumen dalam industri haji dan umrah, yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Bagi KBIHU Al Huda Garut, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan berbasis data untuk pengambilan keputusan strategis. Temuan mengenai dimensi citra merek yang paling berpengaruh dapat membantu manajemen untuk memfokuskan sumber daya (anggaran, waktu, tenaga) pada aspek-aspek yang paling efektif dalam membangun keputusan dan loyalitas jemaah.

E. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Pengaruh

Pengaruh dalam (Suhendra Pranata, 2018) daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan

atau perbuatan seseorang. Pengaruh suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Perubahan dibedakan menjadi dua jenis yaitu perubahan positif dan perubahan negatif. Dikatakan perubahan positif yakni ketika sesuatu tersebut memberikan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya, sebaliknya perubahan negatif adalah ketika sesuatu tersebut memberikan dampak perubahan yang buruk.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (Citra Merek) menurut Keller dalam (Fajarianto et.al, 2013) persepsi tentang merek refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Selanjutnya Aaker (1991:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Nalau (2012) mengatakan bahwa *brand image* seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), merek nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (M.Anang Firmansyah,2019).

Brand Image (Citra Merek) representasi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka (Keller, 1993). Aaker (1991) menambahkan bahwa *brand image* (citra merek) sekumpulan asosiasi, biasanya terorganisir dalam suatu makna tertentu, yang terhubung dengan sebuah merek. Dalam konteks jasa seperti KBIHU, citra merek menjadi sangat krusial karena sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud), sehingga konsumen sangat bergantung pada citra untuk menilai kualitas sebelum melakukan pembelian. Citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. (Wicaksana and Rachman,2018).

Dalam kerangka penelitian ini, Citra Merek diuraikan secara mendalam menjadi tiga dimensi pokok guna menelaah elemen-elemen pembentuk persepsi terhadap KBIHU sebagai institusi penyedia layanan ibadah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi komponen individual, tetapi juga untuk memahami interaksi antar dimensi, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak citra merek terhadap keputusan jemaah dan kelangsungan organisasi secara keseluruhan.

Citra merek tidak terbatas pada aspek subjektif, melainkan juga terpengaruh secara signifikan oleh pengalaman langsung konsumen, yang mencakup interaksi sehari-hari dengan produk atau layanan. Menurut teori pemasaran modern, pengalaman ini dapat memperkuat atau mengurangi kekuatan asosiasi merek, seperti dalam kasus

KBIHU di mana jemaah mungkin membentuk persepsi berdasarkan pengalaman pribadi selama pelayanan ibadah. Analisis empiris menunjukkan bahwa pengalaman positif, seperti pelayanan yang memuaskan, dapat meningkatkan loyalitas, sementara pengalaman negatif berpotensi merusak citra secara permanen, menekankan perlunya manajemen pengalaman yang holistik. Merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. (Tremblay et al. 2016)

Dalam penelitian ini, Citra Merek diuraikan menjadi tiga dimensi:

1) Kekuatan Merek (*Brand strength*)

Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi brand strength ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.

2) Kesukaan Merek (*Brand favorable*)

Suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator-indikator dari dimensi brand favorable yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan

baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.

3) Keunikan Merek (*Brand uniqueness*)

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

c. Keputusan Jemaah

Keputusan pembelian adalah konsep sentral dalam studi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk memilih satu merek dari serangkaian pilihan yang ada. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dikenal sebagai Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian proses yang kompleks dan multidimensional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek (Jaya et al. 2025)

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- (3) Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- (4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk.

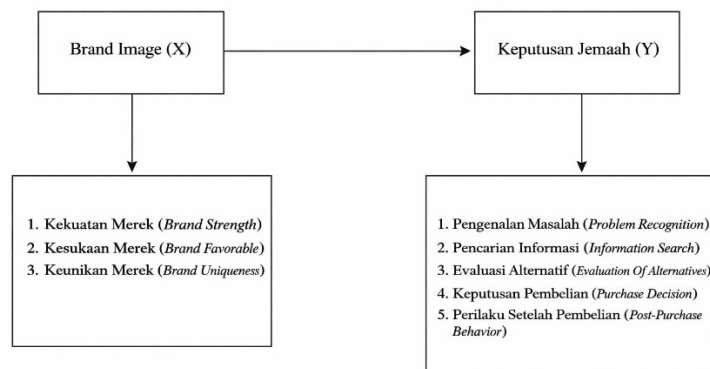
4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan. (Mulyanto, 2024).

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dugaan sementara atau suatu masalah penelitian. Dikatakan sementara karena kebenarannya harus dibuktikan dengan data empiris.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan Jemaah (Y) Memilih KBIHU Al Huda Garut.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan Jemaah (Y) Memilih KBIHU Al Huda Garut.

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Al-Huda Garut yang beralamat di Jl. Otista No. 24 PP Al-Huda RT. 001/001 Kelurahan Pananjung, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dalam penelitian ini bersifat positivistik, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala likert, bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (Citra Merek) dan variabel dependen (Keputusan Jemaah) melalui data numerik dan analisis statistik. (Sugiyono, 2020).

Menguji hipotesis ini, penelitian *Brand Image* (Citra merek) dan Keputusan jemaah menjadi data yang konkret dan terukur. Ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang mengarahkan responden untuk mengkualifikasi persepsi mereka ke dalam angka.

Data numerik yang terkumpul dari seluruh 93 jemaah sebagai sampel representatif kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik inferensial, khususnya analisis regresi linear sederhana, guna membuktikan secara matematis pengaruh antara variabel citra merek dan variabel keputusan. Pengujian hipotesis didasarkan secara objektif pada hasil Uji-t dan Uji-F dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, bukan pada interpretasi subjektif peneliti. Kesimpulan statistik yang diperoleh dari sampel tersebut selanjutnya akan digeneralisasikan untuk berlaku untuk seluruh populasi jemaah KBIHU Al-Huda Garut.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode regresi linear sederhana digunakan sebuah teknik statistika untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan regresi linear sederhana peneliti dapat mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Secara umum, regresi linear sederhana biasanya melibatkan pengguna data pada bentuk skala interval dan skala rasio dengan rumus linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

α = Konstanta (Nilai dari Y apabila $X = 0$)

X = Variabel Independen

β = Koefisien Regresi untuk X

e = Error Term (Residual)

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang dikumpulkan berupa bentuk numerik (angka) dalam penelitian karena data-data yang terkumpul dapat di analisis dengan metode regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Berdasarkan metode penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan

Pengaruh *Brand Image* Lembaga Terhadap Keputusan Jemaah di KBIHU Al-Huda Garut.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada jemaah Haji di KBIHU Al-Huda Garut. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data berupa susunan rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab berhubungan dengan topik penelitian pada responden, yaitu kuesioner yang menanyakan tentang citra merek terhadap keputusan jemaah.

2) Sumber Data Sekunder

Data yang sudah dikumpulkan dan digunakan oleh pihak pertama berupa studi kepustakaan yang berbentuk antara lain buku literatur, teori-teori, maupun catatan-catatan yang berhubungan dengan rumusan masalah, seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi internal, dan lain sebagainya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jemaah haji menggunakan jasa layanan KBIHU Al-Huda Garut pada tahun 2025 yakni sebanyak 93 orang. Populasi tersebut dipilih karena seluruh anggota bimbingan yang terdaftar secara resmi sebagai peserta bimbingan yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dari populasi dapat digunakan jika populasi yang akan diteliti terlalu besar. Sampel sebagian atau perwakilan dari populasi yang sedang diteliti. Pengambilan sampel dari penelitian ini diperoleh dengan metode *simple random sampling*, peneliti mengambil sampel secara acak. Dalam teknik ini, semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Error Sebesar 10%

Populasi Jemaah Haji KBIHU Al-Huda Garut pada tahun 2025 yakni sebanyak 93 orang, maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{93}{1 + 93 (0,05)^2} \\ &= \frac{93}{1 + 0,2325} \\ &= \frac{93}{1,2324} = 75,4 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dari populasi dari 75,4 dibulatkan menjadi 75 orang responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. kuesioner ini menggunakan skala, pada setiap pertanyaannya diberi bobot dengan menggunakan *skala likert*. Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam hal ini, setiap pertanyaan diberi bobot menggunakan skala likert sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |
| b. Setuju (S) | Skor 4 |
| c. Netral (N) | Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

H. Validitas dan Reabilitas

a. Validitas

Uji Validitas juga disebut sebagai uji keabsahan dalam penelitian.

Validitas data penelitian ditunjukkan oleh skor uji validitas sesuai

antara yang terjadi dengan yang dilaporkan oleh peneliti (Soesana et al, 2023)

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total penjumlahan dari keseluruhan item. Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berikut standar penelitian untuk uji validitas:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Menurut (Surucu, 2020), reliabilitas (keandalan) pada stabilitas alat ukur yang digunakan dan konsistensi dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan waktu yang berbeda. Tentu saja tidak mungkin hasil yang sama akan diberikan setiap waktu karena perbedaan pada saat alat ukur diterapkan, serta perubahan populasi dan sampel.(Karimuddin et al,2022).

Secara teknis pengujian instrument menggunakan Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuana sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> 0,6$ berarti item pertanyaan dikatakan reliable
2. Jika r hitung $< 0,6$ berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik (Nuryadi et al, 2017)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel maka H_0 ditolak, sedangkan apabila nilai r -hitung $<$ r -tabel maka H_1 diterima.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketimpangan varian antara pengamatan residual dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika model regresi tidak sama. Ketika varian tidak konstan, maka akan muncul heterokedastisitas yang menyebabkan terbentuknya pola pada grafik. Karena tidak ada pola yang jelas pada grafik, maka hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan pendekatan grafik tidak dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi

1) Model Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menjadi salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi peminatan di masa mendatang berdasarkan data masa lalu, serta untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel bebas (*dependent*). Persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Dependen (Variabel Terikat)
α	= Konstanta (Nilai dari Y apabila X = 0)
X	= Variabel Independen
β	= Koefisien Regrensi untuk X
e	= Error Term (Residual)

2) R Square / Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjadi ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen mencakup *brand image* dengan dimensi kekuatan (*strength*) kesukaan (*favorable*) dan unik (*uniqueness*), sedangkan variabel dependen mencakup keputusan jemaah. Koefisien determinasi digunakan

untuk mengukur besarnya persentase variasi keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Al-Huda Garut yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam citra merek berdasarkan perhitungan statistik. (Riyanto, 2017).

3) Uji F / Simultan

Uji F dikenal dengan uji serentak atau Uji Anova, uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, pengujian secara simultan melibatkan semua variabel independen, yaitu Keputusan Jemaah.

Hipotesis nol (H_0) yang diuji apakah semua parameter koefisien regresi dalam model sama dengan nol, yang berarti model regresi tidak layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Formulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat satupun variabel bebas yang mampu mempengaruhi variabel terikat.

H_1 : Terdapat satupun pengaruh variabel bebas yang mampu mempengaruhi variabel terikat.

4) Uji T/ Uji Parsial

Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara parsial. Pengujian rata-rata satu sampel dimaksudkan untuk menguji nilai tengah atau rata-rata populasi μ sama dengan nilai tertentu μ_0 , lawan hipotesis alternatifnya

bahwa nilai tengah atau rata-rata populasi μ tidak sama dengan μ_0 . Pengujian satu sampel pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. (Nuryadi et al, 2017)

