

ABSTRAK

Buffondra Wildan Annino: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Jemaah Dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Nurul Falah Kabupaten Bogor.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan jemaah di tengah semakin kompetitifnya persaingan antar Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) di Kabupaten Bogor. KBIHU Nurul Falah mencatat tren jumlah pendaftar yang fluktuatif, mulai dari 82 jemaah pada tahun 2022, meningkat hingga 195 jemaah pada tahun 2025, namun kemudian menurun menjadi 125 jemaah pada tahun 2026. Fluktuasi tersebut mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan jemaah dalam memilih KBIHU, khususnya dari aspek citra merek lembaga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor, bagaimana tingkat keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah, dan bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.

Variabel citra merek (X) menggunakan teori dari Keller dan Swaminathan (2020), melalui tiga dimensi utama, yaitu *favorability*, *strength*, dan *uniqueness of brand associations*. Selain itu, variabel keputusan memilih (Y) menggunakan teori proses keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2018), yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif berupa data angka atau numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah jemaah haji KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor pada periode keberangkatan tahun 2026, dengan jumlah populasi sebanyak 125 jemaah dan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada jemaah haji KBIHU Nurul Falah dengan skala likert.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 37,359 + 0,796X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan memilih jemaah sebesar 0,796. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,877 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun besarnya kontribusi citra merek terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,459 atau 45,9%, sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Memilih, Jemaah Haji.