

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang mampu secara finansial dan fisik. Antusiasme masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Dengan statusnya sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, Indonesia menerima jatah kuota jemaah haji lebih banyak dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya. Berdasarkan data pada tahun 2025 Indonesia mendapatkan sebanyak 221.000 kuota, terdiri atas 203.320 jemaah haji reguler dan 17.680 jemaah haji khusus (Fathurrahman, A. 2026). Peningkatan jumlah jemaah ini berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang tersebar di seluruh Indonesia. Memasuki tahun 2026, kuota haji Indonesia tetap sama dengan tahun sebelumnya. Total kuota haji Indonesia tahun 1447 H/2026 M ditetapkan sebanyak 221.000 jemaah, terdiri atas 203.320 jemaah haji reguler dan 17.680 jemaah haji khusus. Dari kuota reguler tersebut, dialokasikan untuk Petugas Haji Daerah (PHD) sebanyak 1.050 orang, pembimbing KBIHU sebanyak 685 orang, dan jemaah reguler murni sebanyak 201.585 orang (Kemenhaj, 2025).

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan instansi swasta yang menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam menyediakan layanan bimbingan optimal bagi calon jemaah yang akan

melaksanakan ibadah haji. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) didefinisikan sebagai organisasi sosial keagamaan yang telah memperoleh legitimasi dari pemerintah berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2025 mengenai Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang mengatur berbagai aspek meliputi Jemaah Haji, Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler, Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), KBIHU, Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus (Undang-Undang No. 14 Tahun 2025), serta diperkuat melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 811 Tahun 2020 tentang Penetapan Izin Kelompok Bimbingan sebagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah yang menetapkan bahwa Kelompok Bimbingan yang menyelenggarakan pembimbingan haji harus memperoleh izin penyelenggaraan bimbingan ibadah haji (Kementerian Agama, 2020). Regulasi tersebut juga mencakup pengaturan mengenai penyelenggaraan ibadah umrah, koordinasi, partisipasi masyarakat, penyidikan, larangan, serta ketentuan sanksi pidana. Dalam rangka melaksanakan pembimbingan terhadap calon jemaah haji dan umrah baik di Indonesia maupun di Arab Saudi, dapat disimpulkan bahwa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan sebuah lembaga sosial keagamaan Islam yang telah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama untuk mengorganisasikan dan mengimplementasikan program bimbingan ibadah haji dan umrah.

Jumlah jemaah untuk setiap Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) tidaklah sama, sangat bergantung pada tingkat kepercayaan calon jemaah haji dalam memilih KBIHU tersebut. Fenomena yang terjadi hingga saat ini menunjukkan bahwa calon jemaah cenderung memilih KBIHU berdasarkan

rekomendasi dan pengalaman dari alumni jemaah haji yang telah menggunakan jasa KBIHU tersebut. Testimoni positif dari para alumni ini menjadi faktor penentu yang kuat, karena calon jemaah merasa lebih yakin ketika mendengar langsung pengalaman nyata terkait kualitas penawaran dan pelayanan yang diberikan.

Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman terhadap kualitas jasa yang diberikan KBIHU sangat menentukan posisi dan nilai KBIHU di mata masyarakat. Penilaian yang terbentuk dari persepsi calon jemaah haji ini secara langsung akan memengaruhi citra KBIHU itu sendiri. Citra positif akan mendorong semakin banyak calon jemaah yang mendaftar, sementara citra negatif dapat menyebabkan penurunan jumlah jemaah secara signifikan.

Menurut Keller, citra merek merupakan sekumpulan persepsi konsumen tentang suatu lembaga sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek ini terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dialami konsumen dengan produk atau layanan, serta dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran (Keller, 2016). Sebagai aset *intangible* yang berharga, citra merek yang positif dapat menciptakan diferensiasi kompetitif, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Jika sebuah KBIHU memiliki citra positif yang tercermin dari tingkat profesionalitas yang tinggi, kualitas layanan yang konsisten, serta reputasi yang baik di mata masyarakat, maka kepercayaan dan minat jemaah untuk memilih lembaga tersebut akan semakin kuat. Citra yang positif membuat calon jemaah merasa lebih aman, nyaman, dan yakin bahwa proses bimbingan serta pelayanan ibadah haji akan berjalan dengan baik. Sebaliknya, apabila citra yang terbentuk

bersifat negatif maka dapat menimbulkan keraguan. Kondisi ini pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan minat calon jemaah dalam memilih KBIHU tersebut, bahkan mendorong mereka untuk beralih ke lembaga lain yang dianggap lebih kredibel dan terpercaya.

Keputusan jemaah dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan yang mendalam, baik secara rasional maupun emosional. Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler keputusan pembelian atau pemilihan jasa dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor eksternal yang meliputi pengaruh budaya, sosial, dan stimuli pemasaran yang secara bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif (Kotler, 2016). Dalam konteks jasa keagamaan, faktor-faktor internal tersebut menjadi semakin dominan karena keputusan yang diambil tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional layanan, tetapi juga menyangkut nilai-nilai religius, kepercayaan, dan harapan spiritual jemaah terhadap pelaksanaan ibadah yang khusyuk dan sesuai tuntunan syariat. Schiffman memperkuat argumen tersebut dengan menjelaskan bahwa faktor psikologis internal konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan eksternal dalam membentuk perilaku pembelian, terutama pada jenis jasa yang bersifat *high involvement* dan berisiko tinggi, seperti layanan bimbingan ibadah haji dan umrah (Schiffman, 2015).

Provinsi Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor, memiliki beberapa KBIHU resmi yang telah terdaftar di Kementerian Haji dan Umrah Republik

Indonesia. Keberadaan berbagai lembaga penyelenggara bimbingan ibadah haji dan umrah ini memberikan banyak pilihan kepada calon jemaah dalam menentukan lembaga yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun demikian, keberagaman ini juga menimbulkan dinamika persaingan yang semakin tinggi dan kompetitif di antara beberapa KBIHU untuk menarik perhatian dan keputusan calon jemaah haji dalam memilih layanan bimbingan yang mereka tawarkan. Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat tercatat memiliki 39 KBIHU yang saling berusaha untuk memberikan pelayanan serta pembinaan terbaik bagi para calon tamu Allah. Berikut data KBIHU dengan jumlah pendaftar jemaah haji terbanyak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat periode tahun 2024 hingga 2026 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data KBIHU Dengan Jumlah Pendaftar Jemaah Haji Terbanyak di Kabupaten Bogor Periode 2024-2026

No	KBIHU	2024	2025	2026
1	AL-BASYIR	254	193	191
2	AL-HIKMAH	195	141	75
3	AL-JAJAA	223	124	179
4	AS-SALAAM	183	113	143
5	IBNU AQIL	174	93	85
6	NURUL FALAH	175	195	125

Sumber: Kantor Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Bogor

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pendaftar jemaah haji pada enam KBIHU di Kabupaten Bogor selama periode 2024–2026 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. KBIHU Al-Basyir mengalami penurunan dari 254

jemaah pada tahun 2024 menjadi 191 jemaah pada tahun 2026, sementara KBIHU Al-Hikmah mengalami penurunan yang lebih drastis dari 195 menjadi 75 jemaah. KBIHU Al-Jajaa dan As-Salaam memperlihatkan pola fluktuatif, di mana jumlah jemaah sempat menurun pada tahun 2025 namun kembali meningkat pada tahun 2026. Di sisi lain, KBIHU Ibnu Aqil cenderung mengalami penurunan secara konsisten, sedangkan KBIHU Nurul Falah mengalami peningkatan pada tahun 2025 sebelum kembali menurun pada tahun 2026. Secara umum, penurunan jumlah jemaah pada tahun 2026 disebabkan oleh adanya kebijakan pemerataan kuota haji, sehingga distribusi jemaah menjadi lebih merata di berbagai KBIHU. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam memilih KBIHU bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal lembaga, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU.

Tabel 1. 2 Data Jemaah Haji KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor

Tahun	Jumlah Pendaftar
2022	82 Jemaah
2023	162 Jemaah
2024	175 Jemaah
2025	195 Jemaah
2026	125 Jemaah

Sumber: KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah pendaftar jemaah haji pada KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor selama periode 2022–2026 menunjukkan tren yang

cenderung meningkat sebelum akhirnya mengalami penurunan. Pada tahun 2022 jumlah jemaah tercatat sebanyak 82 orang, kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2023 menjadi 162 jemaah, dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 175 jemaah pada tahun 2024 serta 195 jemaah pada tahun 2025. Namun, pada tahun 2026 jumlah pendaftar mengalami penurunan menjadi 125 jemaah. Penurunan ini dipengaruhi oleh adanya kebijakan pemerataan kuota haji yang berdampak pada distribusi jemaah di berbagai KBIHU. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap KBIHU Nurul Falah bersifat fluktuatif dan dinamis, sehingga perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan jemaah dalam memilih KBIHU, khususnya dari aspek citra merek lembaga.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa peningkatan jumlah jemaah haji di Indonesia diikuti oleh berkembangnya jumlah KBIHU yang menyebabkan persaingan antar lembaga semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, jumlah jemaah pada setiap KBIHU menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahun, baik secara umum di Kabupaten Bogor maupun secara khusus pada KBIHU Nurul Falah. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika minat dan kepercayaan masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama citra merek yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas pelayanan, reputasi, dan pengalaman jemaah sebelumnya. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting yang diduga berpengaruh terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut dalam konteks KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak pada uraian latar belakang penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian ini tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Jemaah dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Nurul Falah Kabupaten Bogor, selanjutnya agar penelitian ini lebih terarah maka diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana citra merek KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor?
- 2) Bagaimana tingkat keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Nurul Falah Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui citra merek pada KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.
- 2) Untuk mengetahui Tingkat Keputusan Jemaah KBIHU pada KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah haji pada KBIHU Nurul Falah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Penyelenggaraan Haji dan Umrah, dengan menitikberatkan pada pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Penelitian ini berbasis kuantitatif yang dapat memperkaya kajian mengenai peran persepsi, dan reputasi lembaga dalam proses pengambilan keputusan jemaah.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor sebagai bahan evaluasi dalam memahami persepsi jemaah terhadap citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih layanan bimbingan haji dan umrah. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar perumusan strategi peningkatan citra merek melalui perbaikan kualitas pelayanan, profesionalisme pembimbing, dan penguatan kepercayaan jemaah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi KBIHU lain, baik di tingkat regional maupun nasional, dalam membangun dan mengelola citra merek secara efektif guna meningkatkan daya saing dan minat jemaah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam penyusunan kebijakan peningkatan kualitas dan kredibilitas KBIHU. Dan

terakhir bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah serta dasar bagi penelitian lanjutan terkait citra merek, pengambilan keputusan jemaah, dan pengelolaan KBIHU.

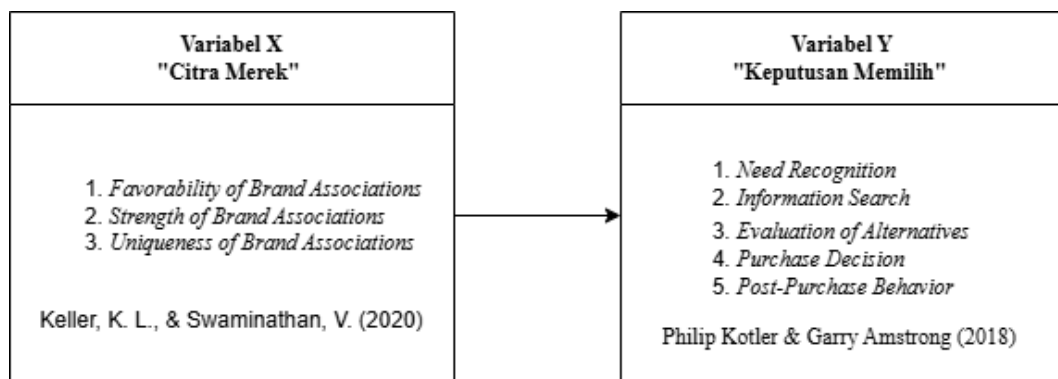
1.5 Kerangka Pemikiran

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses penilaian dan perbandingan dengan merek lain pada jenis produk yang sama. Menurut Frank Jeffkins (dalam Larastuti, 2019) mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu mengenai sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan menurut Kotler (dalam Firsan Nova, 2011) mendefinisikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk. Citra dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak publik terhadap realitas yang tampak dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan proses mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, menilai berbagai alternatif yang tersedia, hingga menetapkan keputusan akhir atas pilihan produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Peter & Olson keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan keterkaitan antara aspek pemikiran, perasaan, tindakan, serta kondisi lingkungan sekitar yang secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menjatuhkan pilihannya (Peter & Olson, 2000).

Kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU

Nurul Falah. Citra merek sebagai variabel independen (X) dan keputusan jemaah haji sebagai variabel dependen (Y). Citra merek terhadap keputusan jemaah dapat diukur dengan berbagai indikator.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020) yaitu *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek), *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek). Dalam konteks citra merek pada KBIHU Nurul Falah, ketiga dimensi ini dapat diterapkan sebagai berikut:

1. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek), sejauh mana jemaah memandang KBIHU ini mampu memberikan manfaat positif serta nilai yang sesuai dengan kebutuhan ibadah haji, yang tercermin dari kualitas bimbingan, pelayanan, dan dukungan yang dirasakan selama proses persiapan hingga pelaksanaan ibadah.
2. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek), sejauh mana KBIHU ini tertanam kuat dalam ingatan dan persepsi jemaah, yang tercermin dari tingkat pengenalan, kemudahan diingat, serta konsistensi

citra lembaga yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima jemaah.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek), Ciri khas yang membedakan lembaga ini dengan KBIHU lain tercermin dari karakteristik layanan, pendekatan bimbingan, serta nilai-nilai kelembagaan yang konsisten dan mudah dikenali oleh jemaah.

Faktor yang membentuk seseorang dalam mengambil keputusan terdapat lima menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian) (Kotler & Armstrong, 2018). Kelima dimensi ini dapat diterapkan sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah). Calon jemaah menyadari pentingnya pendampingan dan bimbingan dalam pelaksanaan ibadah haji agar sesuai dengan tuntunan syariat dan ketentuan pemerintah. Kesadaran tersebut mendorong jemaah untuk memilih lembaga bimbingan haji yang mampu memberikan arahan, ketenangan, dan kepastian sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan ibadah.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi). Calon jemaah mencari informasi mengenai KBIHU Nurul Falah melalui rekomendasi keluarga atau alumni jemaah, media sosial, kegiatan keagamaan, serta pengalaman awal mengikuti kegiatan manasik. Informasi tersebut mencakup reputasi

lembaga, kualitas pembimbing, pola bimbingan, serta pengalaman jemaah sebelumnya.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Calon jemaah membandingkan KBIHU Nurul Falah dengan KBIHU lain berdasarkan kriteria kualitas bimbingan manasik, kredibilitas pembimbing, pelayanan administrasi, serta pendekatan pendampingan selama ibadah. Persepsi positif terhadap citra lembaga KBIHU Nurul Falah menjadi pertimbangan utama dalam menilai keunggulannya dibandingkan dengan alternatif lain.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Jemaah menetapkan keputusan untuk memilih KBIHU Nurul Falah sebagai lembaga pendamping ibadah haji berdasarkan keyakinan bahwa lembaga tersebut mampu memberikan bimbingan yang aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan jemaah, baik dari aspek ibadah maupun pelayanan.
5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). jemaah melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan. Apabila pelayanan KBIHU Nurul Falah sesuai atau melebihi harapan, jemaah akan merasa puas, memiliki kepercayaan yang lebih kuat, serta bersedia merekomendasikannya kepada calon jemaah lainnya.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah, karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan jemaah untuk bergabung dengan KBIHU Nurul Falah.

Untuk mempermudah proses penelitian dan memastikan setiap variabel dapat diukur secara tepat dan sistematis, diperlukan penjabaran variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih operasional. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menguraikan masing-masing variabel ke dalam indikator-indikator yang terukur, menetapkan definisi operasional, serta menentukan skala pengukuran yang digunakan. Dengan demikian, pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilakukan secara objektif dan konsisten. Adapun operasional variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Citra Merek (X)	<i>Favorability of Brand Associations</i>	KBIHU Nurul Falah mampu dipersepsikan memberikan manfaat yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan jemaah dalam mempersiapkan dan melaksanakan ibadah haji.	Skala <i>Likert</i>
		Pelayanan serta bimbingan manasik yang diberikan oleh KBIHU Nurul Falah mampu menumbuhkan rasa aman,	Skala <i>Likert</i>

		nyaman, dan ketenangan bagi jemaah.	
	<i>Strength of Brand Associations</i>	Nama dan keberadaan KBIHU Nurul Falah mudah diingat serta dikenal oleh jemaah sebagai lembaga bimbingan haji.	Skala <i>Likert</i>
		KBIHU Nurul Falah memiliki reputasi yang baik dan positif di tengah masyarakat berdasarkan pengalaman jemaah sebelumnya.	Skala <i>Likert</i>
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	KBIHU Nurul Falah memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari lembaga bimbingan haji lainnya.	Skala <i>Likert</i>
		Metode bimbingan manasik yang diterapkan oleh KBIHU Nurul Falah dirasakan berbeda dan lebih mudah dipahami oleh jemaah.	Skala <i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	<i>Need</i>	Jemaah menyadari adanya kebutuhan akan bimbingan haji agar pelaksanaan ibadah dapat dilakukan dengan benar dan sesuai tuntunan.	Skala <i>Likert</i>
	<i>Recognition</i>	Jemaah merasa membutuhkan pendampingan dari lembaga bimbingan haji untuk menunjang kelancaran ibadah.	Skala <i>Likert</i>
	<i>Information</i>	Jemaah secara aktif mencari informasi mengenai KBIHU sebelum menentukan pilihan lembaga bimbingan haji.	Skala <i>Likert</i>
	<i>Search</i>	Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih KBIHU.	Skala <i>Likert</i>
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Jemaah membandingkan KBIHU Nurul Falah dengan lembaga bimbingan haji lainnya berdasarkan kualitas pelayanan dan reputasi lembaga.	Skala <i>Likert</i>

	Jemaah mempertimbangkan kesesuaian layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pribadi sebelum mengambil keputusan.	Skala <i>Likert</i>
<i>Purchase Decision</i>	Jemaah memutuskan untuk memilih KBIHU Nurul Falah sebagai lembaga pendamping ibadah haji berdasarkan pertimbangan yang matang.	Skala <i>Likert</i>
	Jemaah merasa yakin dan mantap terhadap keputusan memilih KBIHU Nurul Falah.	Skala <i>Likert</i>
<i>Post-Purchase Behavior</i>	Jemaah merasa puas setelah mengikuti seluruh rangkaian bimbingan yang diberikan oleh KBIHU Nurul Falah.	Skala <i>Likert</i>
	Jemaah bersedia merekomendasikan KBIHU Nurul Falah kepada calon jemaah lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan.	Skala <i>Likert</i>

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Citra Merek (X) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Jemaah (Y) dalam memilih KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.

H1: Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Jemaah (Y) dalam memilih KBIHU Nurul Falah Kabupaten Bogor.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Nurul Falah yang beralamat di Jalan Raya Hambalang Nomor 02, Hambalang, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa KBIHU Nurul Falah merupakan salah satu lembaga bimbingan manasik yang aktif dan konsisten dalam menyelenggarakan pembinaan kepada jemaah calon haji dan umrah.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma *positivisme*.

Paradigma positivisme merupakan pendekatan penelitian yang menekankan penggunaan metode kuantitatif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi hubungan sebab

akibat. Menurut W. Lawrence Neuman, paradigma positivisme menekankan penggunaan metode ilmiah yang ketat untuk mengkaji realitas sosial secara objektif dan terukur. Paradigma ini berupaya meminimalkan bias peneliti melalui sikap netral, sehingga data yang diperoleh dapat diverifikasi secara empiris. Positivisme berfokus pada identifikasi hubungan sebab-akibat dalam fenomena sosial serta menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan secara luas dan digunakan untuk membuat prediksi yang akurat (Neuman, 2014).

2) Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah, yaitu bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menghasilkan temuan yang terukur, objektif, dan dapat digeneralisasikan guna mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah.

1.7.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan dipilih karena data diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian, sehingga mampu menggambarkan kondisi empiris yang sesungguhnya terkait persepsi jemaah terhadap KBIHU Nurul Falah. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara objektif melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memberikan gambaran yang komprehensif dan terukur mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah. Data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi, penilaian, serta pengalaman jemaah, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana citra merek berperan dalam membentuk keyakinan dan keputusan jemaah.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diterjemahkan ke dalam bentuk angka (numerik), diperoleh melalui proses pengukuran yang sistematis, serta dapat diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan informasi yang objektif dan terukur.

2) Sumber Data

(1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner atau angket yang berisi pernyataan dengan menggunakan skala *Likert* yang diberikan kepada jemaah haji keberangkatan tahun 2026 di KBIHU Nurul Falah.

(2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan bersumber dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh pihak lain. Data ini umumnya mudah diakses dan digunakan sebagai pendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, buku, karya tulis ilmiah, jurnal akademik, serta situs web yang relevan. Data tersebut digunakan sebagai landasan teoritis dan bahan pendukung analisis dalam mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan jemaah dalam memilih KBIHU Nurul Falah.

1.7.5 Populasi dan Sampel

1.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang

relevan dengan penelitian. Populasi ini menjadi sumber data utama yang akan dianalisis, selanjutnya diambil sebagian sebagai sampel untuk dijadikan bahan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup jumlah jemaah haji di KBIHU Nurul Falah pada periode keberangkatan tahun 2026, dengan total 125 jemaah. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni jemaah yang telah mengikuti program pembimbingan dan persiapan ibadah haji di lembaga tersebut.

1.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data penelitian dan diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel harus dilakukan secara representatif, artinya sampel yang dipilih harus mampu menggambarkan kondisi dan karakteristik populasi secara proporsional. Selain itu, penentuan jumlah sampel juga menjadi hal penting agar hasil penelitian memiliki tingkat ketelitian dan keandalan yang baik. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dirumuskan sebagai berikut (Riyanto & Andhita, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel 0,05 atau 5%

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

Diketahui : $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

: $n = \frac{125}{1+125(0,05)^2}$

: $n = \frac{125}{1,3125}$

: $n = 95,24$ dibulatkan menjadi 95.

Jadi berdasarkan rumus diatas, jika jumlah populasi 125 maka di peroleh ukuran sampel sebesar 95,24 atau 95 orang sampel penelitian.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode angket dipilih karena mampu memperoleh data secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan penelitian, serta dapat menggambarkan persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti secara jelas dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Terdapat beberapa jenis angket (kuesioner) yang dapat digunakan dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup dengan menerapkan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Angket dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab mengenai persepsi jemaah terhadap citra merek dan keputusan dalam memilih KBIHU. Angket diberikan secara langsung kepada jemaah KBIHU Nurul Falah sebagai responden dalam penelitian ini.

1.7.7 Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas menunjukkan kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang memiliki validitas tinggi mampu menghasilkan data yang akurat, sedangkan instrumen dengan validitas rendah menunjukkan tingkat ketepatan pengukuran yang kurang baik (Arikunto, 2002).

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total, di mana skor total merupakan penjumlahan dari seluruh item kuesioner. Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berikut adalah standar penelitian yang digunakan untuk uji validitas:

- (1) Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- (2) Jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menentukan konsistensi suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasil yang diperoleh stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini merupakan untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 1. 4 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,80-1,00	Sangat Reliabel
0,60-0,79	Reliabel
0,40-0,59	Cukup Reliabel
0,20-0,39	Kurang Reliabel
0,00-0,19	Tidak Reliabel

Sumber: Sugiyono (2019)

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan serangkaian proses untuk mengelola data yang diperoleh dari responden di lapangan maupun dari sumber lain yang dapat dipercaya. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan kategori responden, penyusunan tabulasi data, serta pelaksanaan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur pengujian yang digunakan untuk menilai pola sebaran data dalam suatu himpunan data atau variabel tertentu. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai L_{hitung} lebih besar daripada L_{tabel} , maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai L_{hitung} lebih kecil atau sama dengan L_{tabel} , maka H_0 diterima.

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi perbedaan variansi residual dalam model regresi. Apabila variansi residual tetap konstan di seluruh observasi, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansi residual berubah-ubah,

kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Ketiadaan heteroskedastisitas menjadi salah satu karakteristik penting yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk analisis lebih lanjut.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan metode untuk menganalisis hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan, apakah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Biasanya, data yang digunakan dalam analisis ini berskala interval atau rasio agar hasil prediksi dan interpretasi lebih akurat. Analisis ini dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Y)

X = variabel independen (X)

a = intercept (konstanta)

β = koefisien regresi

4) R-Square / Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, citra merek berperan

sebagai variabel independen, yang mencakup (*favorability, strength, dan uniqueness of brand associations*), sedangkan keputusan jemaah menjadi variabel dependen, yang mencakup keputusan memilih, keyakinan terhadap pilihan, serta kesediaan untuk merekomendasikan KBIHU Nurul Falah kepada pihak lain. Koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa besar variasi dalam keputusan jemaah dapat dijelaskan oleh variasi dalam citra merek, berdasarkan perhitungan tertentu (Riyanto & Andhita, 2020).

5) Uji T/Uji Parsial

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah hipotesis parsial dapat diterima atau ditolak. Kriteria pengujian didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, serta nilai signifikansi. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.