ABSTRAK

Ahmad Hanani : "PENGARUH STRATEGI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN JAMAAH DALAM MEMILIH PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH CAHAYA RAUDHAH TOUR AND TRAVEL

Persaingan dalam industri penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah mendorong setiap biro perjalanan untuk membangun citra merek (*brand image*) yang positif dan kepercayaan merek (brand trust) guna memengaruhi keputusan jemaah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan jemaah dalam memilih PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert kepada 75 jemaah yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (consumer behavior) dengan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan untuk menjelaskan keterkaitan citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) dengan keputusan jemaah dalam memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Populasi penelitian ini adalah 300 jemaah yang telah melaksanakan ibadah umrah menggunakan jasa PT. Cahaya Raudhah Tour and Travel Karawang pada tahun 2025. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan jemaah, dengan nilai t-hitung sebesar -0,759 dan signifikansi 0,451. Sebaliknya, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jemaah, dengan nilai t-hitung sebesar 7,841 dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan jemaah, dengan nilai F-hitung sebesar 66,167 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,648 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 64,8% terhadap keputusan jemaah, sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan brand trust melalui peningkatan kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, dan pemenuhan harapan jemaah. Sementara itu, brand image tetap perlu diperkuat sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust* Keputusan Jemaah, Umrah**.**