

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PAKET UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WISATA TITIANNUSANTARA CABANG GARUT

The Influence of Brand Image and Umrah Package Prices on Purchasing Decisions at PT. Titiannusantara Tourism Garut Branch

RESA AYIGISTINA^{*}), DANI ADIATMA, DAN RISMA MUHAMAD RAMDANI

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia 44151

**Email: 24024121043@fekon.uniga.ac.id*

Diterima 12 Februari 2025 / Disetujui 18 Juni 2025

ABSTRACT

PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut is one of the Umrah travel agencies that still faces challenges in achieving the target number of pilgrims, which is thought to be influenced by weak brand image and suboptimal pricing strategy. This study aims to analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions for Umrah packages. The method used is a quantitative approach with 100 respondents, and analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on PLS. The results of the study indicate that price has a dominant influence on purchasing decisions ($\beta = 0.600$; $p < 0.001$), followed by brand image which also has a significant influence ($\beta = 0.317$; $p < 0.05$). The model has an R^2 value of 77.6%, indicating strong predictive ability. However, there are weaknesses in discriminant validity, indicating the need for a separation of perceptions between price and brand image. This study confirms that companies need to strengthen competitive pricing strategies and build a more innovative brand image that is easily recognized by potential consumers in order to optimally increase purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.

ABSTRAK

PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut merupakan salah satu biro umrah yang masih menghadapi tantangan dalam mencapai target jumlah jamaah, yang diduga dipengaruhi oleh lemahnya citra merek dan strategi harga yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan 100 responden, serta analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,600$; $p < 0,001$), diikuti oleh citra merek yang juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,317$; $p < 0,05$). Model memiliki nilai R^2 sebesar 77,6%, yang menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat. Namun, terdapat kelemahan pada validitas diskriminan, yang menandakan perlunya pemisahan persepsi antara harga dan citra merek. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi harga yang kompetitif dan membangun citra merek yang lebih inovatif serta mudah dikenali oleh calon konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Asia, sehingga minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah sangat tinggi (Zulkifli *et al.*, 2022). Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan travel untuk berkontribusi dalam perekonomian nasional melalui sektor pariwisata religi yang terus berkembang (Rohimat *et al.*, 2023). Meningkatnya permintaan terhadap ibadah umrah disebabkan oleh panjangnya antrean haji, sehingga banyak masyarakat memilih untuk menunaikan umrah terlebih dahulu sebagai pilihan alternatif (Putri, 2024). Menurut data (Kemenag RI, 2024) Berdasarkan data Kementerian Agama RI, pada tahun 1444 H/2023 M jumlah jamaah umrah asal Indonesia mencapai 1.368.616 orang, dan hingga 23 September 2024 (periode 1445 H), jumlah tersebut telah menembus angka 2 juta jamaah. Peningkatan ini mendorong pertumbuhan signifikan biro perjalanan umrah di Indonesia. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan antar biro umrah pun semakin ketat, memberikan lebih banyak pilihan bagi calon jamaah dalam menentukan layanan. (Aulia Risdiyanto *et al.*, 2024). Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih biro adalah citra merek (brand image), yang erat kaitannya dengan reputasi dan kepercayaan terhadap nama perusahaan penyedia layanan umrah. (Rizkiana, 2020).

Bermacam – macam nama merek dari perusahaan dipromosikan kepada para konsumen dengan kelebihannya masing-masing, dibantu oleh pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Adiatma *et al.*, 2021). Maka nama merek menjadi hal yang penting bagi konsumen, nama merek memiliki peran yang sangat penting dalam persaingan bisnis karena perusahaan dapat membentuk citra merek yang diharapkan (Budihardja, 2022). Dalam memperluas pengenalan merek, kesadaran merek, penarikan merek dan loyalitas merek

diperlukan rancangan yang efektif melalui penggunaan platform digital (Widiastuti, 2022). Pandangan konsumen terhadap nama merek sangat mempengaruhi citra perusahaan, konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang dapat memberikan pengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian kepada konsumen (Lince *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, citra merek perusahaan menjadi suatu hal yang dapat menentukan situasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Syafikah, 2024). Selain itu, indikator lain yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian adalah Harga. Menurut (Setiawan, 2020) harga memiliki nilai yang sangat penting karena berpengaruh secara jelas dan mempunyai pengaruh pada setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam mencocokkan harga pada saat membeli produk atau jasa. Maka dari itu semakin besar harga yang akan diberikan, membuat semakin kecil minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan, jika nilai harga yang diberikan lebih rendah, maka konsumen cenderung lebih besar minatnya untuk melakukan pembelian (Anggraeni, 2020).

Dengan meningkatnya minat dan permintaan masyarakat Indonesia yang terus bertambah setiap tahun untuk melaksanakan ibadah umrah, tentu diperlukan biro travel umrah yang resmi dan terpercaya serta mempunyai persetujuan yang resmi dari Kemenag Republik Indonesia (Studi *et al.*, 2024). Kota Garut dikenal sebagai salah satu daerah religius di wilayah Priangan Timur, Jawa Barat, karena sebagian besar penduduknya beragama Islam dan terdapat banyak pesantren serta kegiatan keagamaan di sana, Situasi masyarakat seperti itu punya pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan travel umrah (Susilawati, 2020). Salah satu perusahaan yang menjalankan usaha sebagai biro perjalanan umrah yang ada di kota garut adalah PT. Wisata Titiannusantara Pelangi yang sudah berdiri sejak 09 Agustus tahun 1989. Untuk PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut berlokasi di Jl. Suherman Ruko Diamond Dreamland Blok A3 Garut kota dan sudah berjalan sejak bulan agustus 2021 (Almalikumrah, 2020).

Tabel 1 Brand Travel Haji & Umrah di Kota Garut

No.	Merek	Rating
1.	Asga Umroh Garut	5,0
2.	Saira Tour Garut	5,0
3.	An - Nabawi	4,9
4.	PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut	4,8
5.	Disty Amanah Tour	4,7

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa PT. Wisata Titiannusantara Pelangi menempati urutan kedua dari bawah, setelah Asga Umroh Garut, Saira Tour Garut, dan An-Nabawi. Ini menunjukkan bahwa jumlah pembelian oleh konsumen terhadap PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut masih lebih rendah dibandingkan dengan agen travel umrah lainnya. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh citra merek dan harga yang kurang menarik atau menurun, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Adapun tabel 2 mengenai harga paket umrah pada program keberangkatan tahun 2024.

Tabel 2 Harga Paket Umroh Al - Malik Program Keberangkatan Tahun 2024

No.	Program Keberangkatan	Tanggal Keberangkatan	Harga Paket	Jumlah Jamaah
1.	Umrah Mumtaz	02-10 September 2024	Rp. 29.900.000,-	35
2.	Umrah Milad Reguler	01-10 Oktober 2024	Rp. 33.500.000,-	40
3.	Umrah Milad Premium	01-10 Oktober 2024	Rp. 39.900.000,-	25
4.	Umrah Mumtaz + Wisata Thaif	04-12 November 2024	Rp. 29.900.000,-	30
5.	Umrah Akhir Tahun	23-31 Desember 2024	Rp. 36.900.000,-	32

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa merek PT. Wisata Titiannusantara Pelangi belum dapat mencapai target kuota jamaah yang telah ditetapkan dengan jumlah 90 orang per paket umrah. Kondisi ini mencerminkan adanya kendala atau tantangan yang perlu dianalisis lebih lanjut guna memahami faktor – faktor penyebab serta mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan pencapaian target di masa mendatang. Serta PT. Wisata Titiannusantara Pelangi pun masih belum diketahui banyak orang karena kurangnya branding, periklanan, dan banyaknya persaingan. Perusahaan akan menghadapi rintangan dalam pemasaran dan peningkatan penjualan karena kurangnya *branding* dan periklanan. Faktor yang mempengaruhi kurangnya *branding* yaitu Harga paket umrah yang sama dengan yang lainnya, Paket Umrah dapat ditiru oleh kompetitor, kurang inovatif dibandingkan biro umrah lainnya, Merek biro umrah yang belum dikenal oleh banyak orang, sehingga untuk membangun citra merek yang kuat akan sulit.

Berdasarkan permasalahan diatas, Fenomena yang dimuat dalam penelitian ini yaitu perusahaan PT. Wisata Titiannusantara cabang garut belum bisa memenuhi target kuota jamaah yang telah ditetapkan yaitu sekitar 90 orang dalam setiap keberangkatannya, sehingga dikatakan masih kurangnya pembelian paket umrah terhadap konsumen dan kurangnya *branding* dan banyaknya pesaing lain yang membuat merek biro umrah dari PT. Wisata Titiannusantara

Pelangi belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Maka pada permasalahan diatas, Peneliti berinisiatif ingin melaksanakan penelitian dengan mengutip topik “Pengaruh Citra Merek dan Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut”.

METODE PENELITIAN

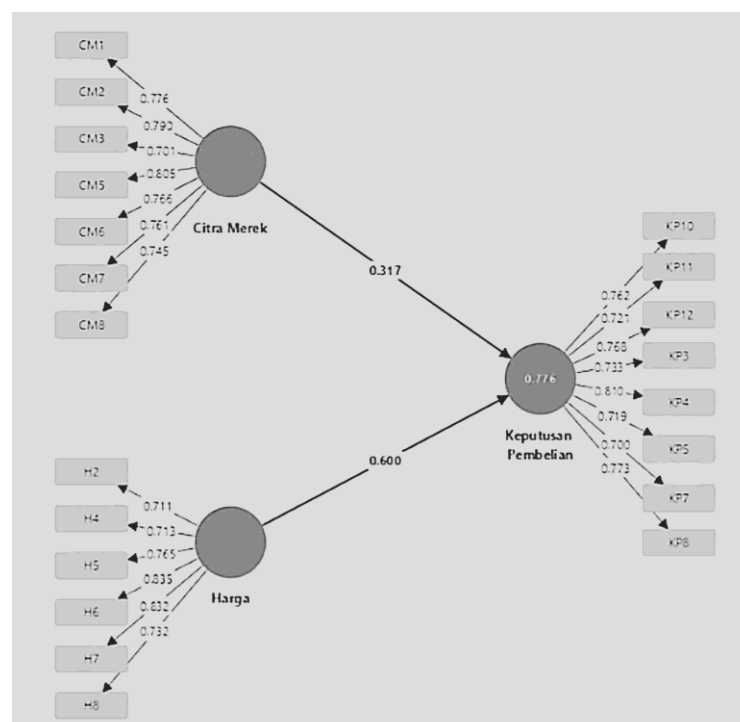
Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian guna menjawab pertanyaan maupun pernyataan dari indikator yang ada pada kuesioner secara terstruktur dan sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah (Berlianti, 2024). Proses dalam mengumpulkan data di penelitian ini yaitu dengan mencari studi pustaka dan pengisian kuesioner. Untuk kuesioner disebarakan melalui Google Form dengan rumus *unknown population* yang dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk studi pustaka dilakukan dengan mencari jurnal dan membaca buku. Penelitian ini dilakukan di PT. Wisata Titiannusantara. Metode dalam memperoleh sampel digunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai apakah adanya pengaruh citra merek dan harga paket umrah terhadap keputusan pembelian di PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut. Pada penelitian ini menjelaskan hasil dari 100 responden, responden paling banyak dengan jenis kelamin perempuan dengan usia antara 20 > 40 tahun keatas

1. Analisis Outer Model (Evaluation Measurement Model)

Outer Model yaitu untuk memeriksa guna membenarkan bahwa variabel yang diteliti pada penelitian model SEM sesuai dan dapat mengukur hubungan maupun konsep abstrak yang ingin kita teliti (Febryaningrum, 2024). Pada pengolahan data menggunakan SEM ada tahapan yang dapat digunakan untuk menganalisis outer model ini, diantaranya: *Discriminant validity*, *R Square* dan *Path Coefficients* (Nurhalizah, 2023). Hal ini penting untuk memastikan hasil penelitian apakah valid dan dapat diandalkan.



Gambar 2 Model SEM (*Structural Equation Modeling*)

Tabel 1 Analisis Outer Model

Variable	Indicator Code	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho _a)	Composite Reliability (rho _c)	Average Variance Extracted
Citra Merek	CM1	0,776	0,881	0,881	0,907	0,583
	CM2	0,790				
	CM3	0,701				
	CM5	0,805				
	CM6	0,766				
	CM7	0,761				
	CM8	0,745				
Harga	H2	0,711	0,858	0,862	0,895	0,588
	H4	0,713				
	H5	0,765				
	H6	0,835				
	H7	0,832				
	H8	0,732				
Keputusan Pembelian	KP3	0,762	0,888	0,889	0,911	0,561
	KP4	0,721				
	KP5	0,768				
	KP7	0,733				
	KP8	0,810				
	KP10	0,719				
	KP11	0,700				
	KP12	0,773				

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

Pada output Tabel 1 Menyatakan indikator valid juga reliabel. Pada variabel Citra Merek (CM), indikator menunjukkan hubungan yang kuat dengan jumlah *Outer Loading* sekitar (0,701) sampai (0,805), dengan *Cronbach Alpha* sebesar (0,881) dan *Composite Reliability (rho_a)* sekitar (0,881) serta *Average Variance Extracted* (0,583). Untuk variabel Harga (H) menunjukkan *Outer Loading* yang kuat berkisar antara (0,711) hingga (0,835), dengan *Cronbach Alpha* sebesar (0,858) dan *Composite Reliability (rho_a)* sebesar (0,862) serta *AVE* (0,588). Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan *Outer Loading* yang kuat antara (0,700) hingga (0,810), dengan *Cronbach Alpha* sebesar (0,888) dan *Composite Reliability (rho_a)* sebesar (0,889) serta *Average Variance Extracted* (0,561). Untuk nilai *Composite Reliability (CR)* secara individual yang bisa diperoleh dan diterima untuk output data penelitian yaitu sekitar 0,70 hingga 0,80 (Febryaningrum, 2024). Hasil pengujian menjelaskan mengenai pengukuran pada variabel yang digunakan pada penelitian ini menghasilkan validitas yang baik. Dengan mengetahui konstruk apa saja yang valid dan reliabel, maka PT. Wisata Titian Nusantara Pelangi Cabang Garut dapat fokus meningkatkan aspek yang paling berpengaruh pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Discriminant Validity

Untuk mengetahui bahwa model mendapat pengujian validitas diskriminan yang baik, maka model diuji menggunakan proses pengolahan data menggunakan kriteria *fornell larcker* (Saputro, 2023).

Tabel 2 Discriminant Validity

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
CM	0,764		
H	0,828	0,766	
KP	0,814	0,863	0,749

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

Pada Tabel 2 diatas menyatakan hasil evaluasi discriminant validity, Citra Merek (CM) pada Harga (H) memiliki nilai korelasi (0,764) Nilai ini cukup dekat dengan ambang batas 0,7, yang mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (CM) dan Harga (H) mempunyai tingkat korelasi yang cukup tinggi. Ini berarti, persepsi konsumen terhadap citra merek mungkin sedikit dipengaruhi oleh harga, atau sebaliknya. Untuk Citra Merek (CM) pada Keputusan Pembelian (KP) Nilai korelasi (0,814) Nilai tersebut menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara Citra Merek (CM) dengan Keputusan Pembelian (KP). Hal ini menyatakan citra merek dapat berpengaruh positif yang berarti relevan pada keputusan konsumen untuk membeli. Serta, untuk Harga pada Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi (0,863) Nilai tersebut menunjukkan korelasi yang cukup kuat Mengindikasikan bahwa harga adalah komponen variabel yang

berpengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi untuk keseluruhan hasil, beberapa nilai korelasi ada diambang batas 0,7 dikarenakan variabel citra merek terlalu mirip dengan harga atau keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut meninjau ulang strategi branding (merek) dan harga agar keduanya lebih terpisah secara persepsi pelanggan.

3. Uji R Square

Hasil output pada tabel R square menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian sebanyak (0,776) hasil ini menjelaskan bahwa 77,6% variabel Keputusan Pembelian (KP) mampu diuraikan oleh variabel Citra Merek (CM) dan Harga (H) dengan sisa nilai 22,4% yang dapat diuraikan oleh variabel yang tidak termasuk ke dalam model. Pada nilai R Square sebesar 77,6% termasuk ke dalam bagian yang tinggi (Hair et al., 2022). Untuk Nilai R² sebesar (0,771), Dapat diartikan model dengan variabel endogen keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Karena 77,6% keputusan pembelian sudah bisa dijelaskan oleh faktor – faktor dalam model (citra merek dan harga), maka PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut sebaiknya melanjutkan atau memperkuat strategi – strategi yang sudah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada *branding*, peningkatan pengalaman pelanggan, dan kesesuaian harga dengan layanan.

Tabel 3 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,776	0,771

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

4. Uji Path Coefficients

Hasil dari tabel *Path Coefficients* menunjukkan bahwa Citra Merek (CM) pada Keputusan Pembelian (KP) mempunyai jumlah *Original Sample* sebanyak (0,317) menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel Citra Merek (CM) dan Keputusan Pembelian (KP). Artinya, jika nilai Citra Merek (CM) meningkat dalam suatu produk, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen akan membeli paket umrah tersebut, untuk nilai *Sample Mean* (M) sebesar (0,325) dan *T-Statistic* yang signifikan sebesar (2,344) dengan jumlah P sebesar (0,019) < 0,05, yang umumnya dianggap sebagai tingkat signifikan yang dapat diterima. Artinya korelasi citra merek dengan keputusan pembelian signifikan secara statistik. Untuk Harga (H) pada Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *Original Sample* sebanyak (0,600) menunjukkan hubungan positif yang lebih kuat antara harga dengan keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merek. Artinya, harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Untuk nilai *Sample Mean* (M) sebesar (0,595) dan *T-Statistic* yang signifikan sebesar (0,134) dengan jumlah P sebanyak (0,000) < 0,05, menyatakan bahwa korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik. Jadi, perusahaan harus mengelola harga secara kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 4 Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,317	0,325	0,135	2,344	0,019
Harga -> Keputusan Pembelian	0,600	0,595	0,134	4,464	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

SIMPULAN

Kesimpulan hasil dari penelitian ini PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut sudah mulai membuat banyak pilihan paket umroh yang bervariasi dengan harga yang kompetitif dan secara perlahan – lahan bisa mencapai target kuota yang ditentukan, dan merek biro umroh PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut yang sekarang sudah mulai dikenal di kalangan masyarakat dengan branding citra yang baik dan terus ditingkatkan agar dapat berkompetisi dengan para pesaing bisnis lainnya, dan juga ulasan – ulasan dari para konsumen yang sudah menggunakan jasa umrah di PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut semakin menunjukkan bahwa PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Cabang Garut memiliki citra merek positif di ingatan konsumen.

Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti untuk objek penelitian, untuk PT. Wisata titiannusantara pelangi cabang garut perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada aspek harga, karena terbukti memiliki

pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Penawaran harga sebaiknya dirancang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Di sisi lain, citra merek juga perlu diperkuat sebagai pendukung emosional yang membedakan perusahaan dari pesaing, namun harus dibedakan secara jelas dari aspek harga agar tidak membingungkan konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya jika ingin melaksanakan penelitian yang membahas mengenai aspek yang sama semoga peneliti selanjutnya bisa memperbanyak variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, fasilitas maupun promosi agar mendapatkan hasil penelitian yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P. A., & Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers'. *Jurnal Ilmiah Sains*, 24(April), 70–79. <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Almalikumrah. (2020). *Al Malik Travel PT. Wisata Titianusantara Pelangi*. 06 Oktober. <https://almalikumrah.com/tentang-kami/>
- Angraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Aulia Risdiyanto, A., Fauziah, W., & Hafidz, A. (2024). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Pada Agta Mandiri Tour Travel. *Rayah Al-Islam*, 8(3), 996–1011. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i3.1053>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Budiardja, L., & Siting, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Ekonomi, F., Garut, U., Brand, P., Pelayanan, K., & Adiatma, D. (n.d.). *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- KemenagRI. (2024). *1,8 Juta Jemaah Haji 2024, 63% dari Asia*. 1 Juni. <https://kemenag.go.id/internasional/1-8-juta-jemaah-haji-2024-63-dari-asia-aWz0v>
- Lince, C., Manalu, N., Rifqi, M., Hasibuan, F., & Christiani, N. (2024). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan*. 2(4), 724–731.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Jambi, U. (2023). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada*. 6(2), 125–135.
- Putri, kurnia dini. (2024). *Studi Komparatif Pemasaran Paket Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Mahabbah Wisata Semarang dan PT. Arrahmah Kendal Dini Kurnia Putri Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Abdul Rozaq Dosen , Universitas Islam Negeri Waliso*. 18(4), 2339–2351.
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>
- Rohimat, A., & Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. Impresa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.37758/annawa.v5i2.774>
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Setiawan, F. J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10(No. 10), 1–17.
- Studi, S., Pt, K., Syakuro, H., Nazura, I. A., & Sihombing, R. (2024). *Strategi Pemasaran Bisnis Travel Umroh Menggunakan Analisis Abstrak*. 6(July), 1–13.
- Susilawati, W., Maoludin, D. T., Maoludin, A., & Ramdani, R. M. (2020). Evaluasi Kesadaran Wisatawan Lokal Mengenai Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 199–207. <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/563>
- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(7), 163–173. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i7.91>

- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Zulkifli, Arif, M., & Hamzah, Z. (2022). Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 62–71.