

PENGARUH HARGA, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION MELALUI CONSUMER RESPON SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JAMAAH UMROH PT SARAYA ANUGRAH DI SIDOARJO

Dwi Mariana Masruroh¹, Sigit Sardjono², Abdul Halik³

Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{2,3}

dwimariana22@gmail.com¹, Sigitsardjono54@gmail.com²

ABSTRACT

The use of e-commerce in Indonesia is currently experiencing very rapid development. Social media is considered successful in giving a way of communicating and interacting with internet users within a limited period of time. The purpose of this research are to analyze the influence of social media marketing and brand equity towards customer purchase decision through consumer response as a variable intervening oh umroh pilgrims PT Saraya Anugrah in Sidoarjo. This research uses analytical method with two methods in the analysis process namely first covariance based structural equation modeling method (CBSEM). Target population in this research is umroh pilgrims that amounting to 150 respondent. Resultf of this research are 1. price perception has a positive effect and significant to consumer responses 2. price perception has a positive effect and significant to customer purchase decision 3. social media marketing has a positive effect and significant to customer responses 4. social media marketing has not positive effect and significant to customer purchase decision 5. brand equity has a positive effect and significant to customer responses 6. brand equity has not positive effect and significant to customer purchase decision 7. consumer responss has a positive effect and significant to customer purchase decision

keyword: social media marketing, brand equity, customer purchase decision, consumer response

1. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Haji dan Umroh Arab Saudi, jumlah visa umroh yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umroh terbesar ketiga di dunia. Visa umroh terbanyak yang diterbitkan pemerintah Arab Saudi pada tahun 2016 ialah negara Mesir dengan jumlah 1,3

juta jamaah, naik 17 persen dari tahun sebelumnya. Sementara di urutan kedua ada negara Pakistan dengan jumlah visa mencapai 991 ribu jamaah, naik 29 persen dari tahun sebelumnya. Total visa umroh yang telah diterbitkan pada tahun 2016 mencapai 6,39 juta jamaah, naik 7,5 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 5,9 juta jamaah (Farid, 2018). Peningkatan jamaah umroh ini didukung dengan kemudahan pelayanan ini dipengaruhi oleh keberadaan kemajuan

teknologi dalam menyebarkan informasi. Biro travel umroh yang menyediakan pelayanan jasa jamaah cukup banyak dan tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satu biro travel yang berkembang saat ini yakni PT Saraya Anugrah Perkembangan jumlah jamaah yang diberangkatkan terus mengalami peningkatan. Jamaah yang diberangkatkan tiap bulan mencapai kurang lebih 50 jamaah. Tahun 2014 hingga 2017 jumlah jamaah yang diberangkatkan kurang lebih 150 jamaah per tahun dan pada tahun 2018 jumlah jamaah yang diberangkatkan 200 jamaah. Dampak dari translasi mata uang asing tidak memberikan penurunan bahkan pendapatan bersih meningkat 11%. Biro travel menunjukkan data statistik pendapatan yang berkembang setiap tahun dari tahun 2014 hingga diprediksikan bahwa jumlah jamaah umroh akan senantiasa meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian jamaah cukup meningkat meskipun biaya harga perjalanan biro travel umroh mengalami kenaikan.

Penggunaan sosial media berdampak pada consumer response khususnya penjualan online. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia saat ini

mengalami perkembangan sangat pesat. Indonesia memiliki angka pengguna internet tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Di tahun 2015 saja, dari sekitar 250 juta penduduk Indonesia terdapat 93,5 juta pengguna internet dan diprediksi telah mencapai lebih dari 102 juta orang pada 2016. Sosial media marketing merupakan salah satu media komunikasi teknologi yang digunakan sebagai saluran mempromosikan barang/jasa (Godey et al, 2016). Media sosial dinilai berhasil memberikan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat. Pengguna media sosial khususnya produsen atau pelaku jasa dapat menggunakan serta menciptakan berbagai situs website, akun instagram dengan keuntungan lewat layanan gratis yang disediakan media sosial tersebut sebagai langkah mempromosikan jasa yang dimiliki pada para konsumen (kompas.com/6/9/2018).

Keunggulan promosi dari jasa online yakni kemudahan akses untuk langsung bertemu dengan produsen biro jasa layanan umroh. Berbagai jasa biro layanan umroh yang ada memudahkan konsumen membandingkan, menilai berdasarkan kualitas, kuantitas maupun

biaya jasa tersebut. Proses menaruh minat, tertarik dan kemudian akhirnya pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan dapat disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek sosial media. Konsumen dalam memilih sebuah produk melakukan pertimbangan dan memilih jenis produk layanan jasa umroh yang akan digunakan. *Branding* yang tepat, menarik dan sesuai tepat sasaran pada konsumen yang membutuhkan maka akan mudah menarik minat konsumen. Kualitas biro travel umroh dengan hasil terbaik merupakan manfaat yang ditawarkan didukung oleh promosi yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh *brand image* produk jasa biro travel umroh berdampak pada respon konsumen dalam menggunakan produk layanan jasa umroh tersebut (Godey et al, 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka penting untuk dilakukan penelitian berkaitan dengan *sosial media marketing*, *brand equity*, *consumer respon* dan *customer purchase decision* terkait produk layanan jasa umroh Biro Travel X yang diketahui memiliki konsumen serta tingkat penjualan cukup baik khususnya terkait dengan *consumer*

respon yang cukup stabil di tengah kenaikan harga mata uang dollar. Penelitian ini dilakukan agar dapat memahami lebih mendalam mengenai peran dari *sosial media marketing* dan *brand equity* dalam menjaga bahkan meningkatkan *consumer respon* di tengah berbagai gejolak ekonomi dunia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan baik yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa (Kotler, 2012). Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya menawarkan dan menjual produk saja melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2014).

Customer Purchase Decision

Menurut Nugroho (2008) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing.

Consumer Responses

Consumer responses dalam beberapa literatur kerap dikaitkan dengan bentuk minat beli. Proses untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen diperlukan serangkaian pengamatan yang tidak mudah dan memakan waktu cukup lama. Pihak perusahaan dan pemasar mengharapkan konsumen memberikan respon baik dan positif untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012:166). Menurut Sunyoto (2012:251) *consumer responses* merupakan kegiatan individu sebagai konsumen secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan pembelian serta pemilihan barang tersebut.

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara sesama individu, kelompok maupun perusahaan sedangkan definisi lain menurut Graha (2007:2) *social media* merupakan situs

jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya (Situmorang, 2011:80). Berbagai aktivitas yang pemasaran yang dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran hingga pengiriman.

Brand Equity

Brand merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar berbeda dengan pesaing sehingga mudah untuk diingat serta dikenali oleh konsumen (Kotler, 2000:258). *Brand* mampu mendefinisikan jenis produk atau jasa yang dijual yang diciptakan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. *Brand* memiliki fungsi memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan bahkan lebih dari itu *brand* memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek keunikan produk melalui nama *brand* yang terdaftar, proses manufaktur yang dilindungi, melalui hak paten dan kemasan dengan hak cipta serta hak milik.

Persepsi Harga

Persepsi harga kerap dikaitkan dengan kemungkinan potensial dari sebuah harga

pembelian sesuai dengan perilaku ekonomi target pasar konsumen (Netemayer, et al, 2004). Persepsi harga adalah kesediaan konsumen dalam membayar lebih disebabkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan produk atau jasa lain.

Hipotesis

Hipotesis 1 : Pengaruh Persepsi Harga dan *Consumer Responses*

Hipotesis 2 : Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Purchase Decisions*

Hipotesis 3 : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Consumer Responses*

Hipotesis 4 : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Purchase Decision* Melalui *Consumer Responses*

Hipotesis 5 : Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Consumer Responses*

Hipotesis 6 : Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Purchase Decision*

Hipotesis 7 : Pengaruh *Consumer Responses* terhadap *Customer Purchase Decision*

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya, secara menyeluruh, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk marketing riset. Menurut Umar (2002) menjelaskan bahwa komponen desain riset sebagai berikut:

1. Penentuan desain riset pemasaran (eksploratif, deskriptif atau kausal)
2. Penentuan informasi yang dibutuhkan
3. Penetapan prosedur pengukuran dan skala
4. Penyusunan dan pretest kuesioner atau pengumpulan data

5. Penetapan proses sampling dan jumlah sampel
6. Penyusunan rencana analisis data

Populasi dan Sampel

Arikunto (2014) menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Target populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umroh PT Saraya Anugrah Sidoarjo yang memilih menjalankan perjalanan umroh dengan biro travel tersebut pada tahun 2017-2018 yang berjumlah kurang lebih 600 jamaah. Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi (Martono, 2010). Teknik sampling atau penentuan jumlah sampel Menurut *Hair et al* (2016) adalah $10 \times$ parameter (pertanyaan kuesioner) dimana $10 \times 15 = 150$ sampel. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebagai sampel sebanyak 150 responden jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo.

Instrumen Penelitian dan Desain Kuesioner

Desain kuesioner menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran

kontrak yang lebih baik. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala *likert* 1 hingga 5.

Teknik Pengumpulan Data

Proses mendapatkan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner di mana pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner *online* dengan bantuan *google docs* dan *offline* dengan menemui langsung para jamaah biro travel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parametrik korelasi dan sebagainya (Windiyani, 2012).

Teknik Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui analisis CFA (analisis faktor konfirmatori) untuk

mengukur bagaimana variabel manifes merepresentasikan konstruk laten.

Pengujian Hipotesis

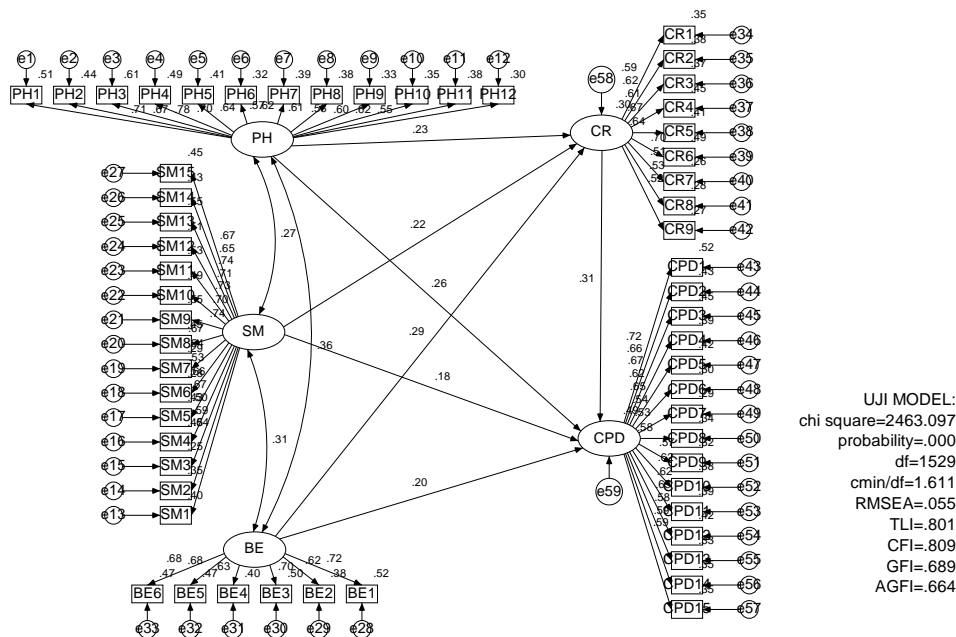
Menurut Hair *et al* (2016) SEM dapat memudahkan penelitian dengan beberapa variabel yang menggunakan persamaan regresi secara simultan. SEM memiliki dua metode dalam proses analisisnya yakni pertama metode *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CBSEM). Analisis SEM umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk

mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *out-off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Full Model SEM

Analisis *Structural Equal Modeling* (SEM) secara full model dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis secara statistik. Adapun hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM disajikan di bawah ini.



Gambar 1. Hasil uji terhadap kesesuaian (*goodness of fit*) full model SEM

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan

model konfirmatori variabel endogen

diketahui bahwa kriteria Chi Square, probabilitas, GFI dan AGFI termasuk pada kategori kurang baik (non fit). Namun, untuk kriteria CMIN/DF, RMSEA, berada pada kategori baik, serta CFI, TLI, termasuk pada kategori cukup baik (Marjinal). Seperti dijelaskan oleh Solimun dalam Aryani dan Rosinta (2010), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah memenuhi syarat. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas pada nilai C.R. multivariate untuk kurtosis sebesar 2,154. Nilai tersebut berada di dalam rentang ± 2.58 . Dengan demikian disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan dapat dikatakan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Artinya, data penelitian dinyatakan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Pengujian Outliers

Pengujian *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan jarak mahalanobis (*the mahalanobis distance*)

pada tabel. Perhitungan jarak mahalanobis didasarkan pada nilai *chi-square* dalam tabel distribusi χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini terdapat sebanyak 57 indikator, sehingga pada tingkat $p < 0,001$ nilai χ^2 (57; 0,001) diperoleh sebesar 84,73. Data yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 84,73 dianggap *multivariate outliers*. Tidak ada nilai *Mahalanobis d-squared* di atas nilai jarak mahalanobis. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data penelitian yang dianggap sebagai *outlier*.

Pengujian Hipotesis

Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung masing-masing variabel dapat dilihat dari hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai estimasi koefisien jalur diketahui pada *Standardized Regression Weights*. Nilai signifikansi pengaruhnya diketahui dari nilai C.R atau nilai probabilitas (p). Hasil analisis pengaruh langsung secara keseluruhan disajikan pada Tabel 1 berikut

.Tabel 1. Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM

No	Variabel Berpengaruh	Variabel Dipengaruhi	Nilai Estimasi	C.R	P	Keterangan
1	Persepsi harga (X ₁)	Consumer Responses (Y ₁)	0,235	2.777	0.005	Berpengaruh
		Customer Purchase Decisions (Y ₂)	0,264	3.551	0.000	Berpengaruh
2	Social Media Marketing (X ₂)	Consumer Responses (Y ₁)	0,216	2.637	0.008	Berpengaruh
		Customer Purchase Decisions (Y ₂)	0,181	2.596	0.009	Berpengaruh
3	Brand equity (X ₃)	Consumer Responses (Y ₁)	0,290	3.182	0.018	Berpengaruh
		Customer Purchase Decisions (Y ₂)	0,201	2.585	0.010	Berpengaruh
4	Consumer Responses (Y ₁)	Customer Purchase Decisions (Y ₂)	0,313	3.593	0.000	berpengaruh

Sumber : Hasil SEM, 2019 (Lampiran, 8)

Nilai koefisien determinasi atau R square (R²) dalam analisis SEM dikenal dengan nilai *square multiple correlation*. Nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,302. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 30,2% dari variasi nilai Consumer Responses

dipengaruhi oleh variasi nilai variabel Persepsi harga, Social Media Marketing, dan Brand equity.

- 2) Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,492. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 49,2% dari variasi nilai Customer Purchase Decisions ditentukan oleh variasi nilai variabel persepsi harga, Social Media Marketing, Brand equity dan Consumer Responses

Tabel 1 di atas merupakan hasil pengujian pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Persepsi harga berpengaruh terhadap Consumer Responses jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo	Diterima $P = 0,005 < 0,05$ $CR = 2,777 > 1,96$
H2	Persepsi harga berpengaruh terhadap Customer Purchase Decisions di Perangkat Daerah di Kabupaten Jepara	Diterima $P = 0,000 < 0,05$ $CR = 3,551 > 1,96$
H3	Social Media Marketing berpengaruh terhadap Consumer Responses jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo	Diterima $P = 0,008 < 0,05$ $CR = 2,637 > 1,96$
H4	Social Media Marketing berpengaruh terhadap Customer Purchase Decisions jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo	Diterima $P = 0,009 < 0,05$ $CR = 2,596 > 1,96$
H5	Brand equity berpengaruh terhadap Consumer Responses jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo	Diterima $P = 0,001 < 0,05$ $CR = 3,182 > 1,96$
H6	Brand equity berpengaruh terhadap Customer Purchase Decisions jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo	Diterima $P = 0,010 < 0,05$ $CR = 2,585 > 1,96$
H7	Consumer Responses berpengaruh terhadap Customer Purchase Decisions jamaah biro travel PT Saraya Anugrah Sidoarjo	Diterima $P = 0,000 < 0,05$ $CR = 3,593 > 1,96$

Sumber : Hasil SEM, 2019

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap consumer responses

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* persepsi harga terhadap *consumer responses* adalah 1,972. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap *consumer responses*. Nilai koefisien sebesar 0,229 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel persepsi harga akan berdampak pada

peningkatan *consumer responses* sebesar 0,229.

Proses dari *customer* menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi harga. Pengaruh persepsi harga berdampak pada respon konsumen dalam bentuk pembelian produk tersebut (Bruno et al., 2016) bahkan aspek persepsi harga ikut dipertimbangkan khususnya pada produk jasa umroh yang diketahui memiliki biaya cukup mahal atau *premium price*. Pelanggan bersedia melakukan pembelian atau pembayaran

untuk produk *premium price*, hal ini kerap disebut dengan keberhasilan persepsi harga yang dibentuk pada konsumen yang diartikan kesediaan pelanggan untuk membayar secara khusus untuk memiliki produk atau *brand* tertentu. Konsumen dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai *brand* tersebut dan berdampak pada pembelian berulang dengan kesediaan tetap membeli produk tersebut sebagai pilihan utama tanpa mempertimbangkan masalah harga (Netemeyer et al, 2004).

Pengaruh persepsi harga terhadap *customer purchase decision*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* persepsi harga terhadap *customer purchase decision* adalah 3,268. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap *customer purchase decision*. Nilai koefisien sebesar 0,356 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel persepsi harga akan berdampak pada peningkatan *customer purchase decision* sebesar 0,356.

Persepsi Harga merupakan kemungkinan potensial dari sebuah harga pembelian sesuai dengan perilaku ekonomi target pasar konsumen. Persepsi harga menentukan ketertarikan konsumen mengenai sebuah jasa atau produk dengan gambar, penawaran kualitas, penggunaan model iklan agar terlihat menarik untuk konsumen agar melakukan pembelian (Netemeyer et al, 2004). Persepsi harga dibentuk sebagai informasi dengan memberikan keterangan tersebut maka pihak perusahaan dapat memberikan fasilitas terkait dengan jasa dan fasilitas yang dijual dengan berbagai kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Persepsi harga ini terkait dengan penyebutan merk atau proses branding agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen (Kim dan Ko, 2012). Pemasaran melalui persepsi harga yang dibentuk dinilai mampu menyampaikan informasi mengenai eksistensi produk, keberadaan merk khususnya mendongkrak *brand equity* agar dapat dengan mudah diingat konsumen sehingga segera melakukan keputusan pembelian (Kim & Hyun, 2011).

Pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer responses*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic social media marketing* terhadap *consumer responses* adalah 2,795. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *consumer responses*. Nilai koefisien sebesar 0,355 yang bernilai positif atau searah di mana kenaikan variabel *social media marketing* akan berdampak pada peningkatan *consumer responses* sebesar 0,355.

Social media marketing menyediakan informasi pemasaran atas produk yang dijual juga sebagai perantara kegiatan transaksi secara online dengan berbagai fitur pembayaran yang disediakan (Kim & Ko, 2012). Kemudahan menggunakan sosial media dan intensitas promosi melalui *social media marketing* yang disediakan dari mulai informasi produk, harga, pilihan produk yang dijual, ketersediaan produk hingga cara bertransaksi menimbulkan respon konsumen yang positif sebab pembelian dapat dengan mudah dan cepat dilakukan melalui media teknologi, proses *delivery* yang nyaman dan cepat. *Consumer responses* adalah

salah satu bentuk perilaku konsumen yang memberikan *feedback* dalam bentuk penerimaan atau penolakan terhadap penawaran produk yang diberikan dengan hasil akhir berupa dilakukannya pembelian atau tidak (Bruno et al., 2016).

Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer purchase decision*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic social media marketing* terhadap *customer purchase decision* adalah 0,575. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* < 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer purchase decision*. Nilai koefisien sebesar 0,073 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel *social media marketing* akan berdampak pada peningkatan *customer purchase decision* sebesar 0,073.

Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016), menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen sehingga mendorong *Customer Purchase Decision*. Pemasaran melalui media

sosial dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual dengan membuat konten yang menarik, sehingga dapat memberikan informasi yang positif dari konsumen ke perusahaan. Pemasaran merek yang positif dapat memberikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *Customer Purchase Decision* (Naaman *et al.*, 2011). *Social media marketing* digunakan untuk membangun penjualan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Pemasaran positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan pembelian. Pengaturan media sosial atau *social media*, aktivitas pemasaran meningkatkan tingkat pembelian konsumen (Bruhn, *et al.*, 2012; Kim & Ko, 2012).

Pengaruh *brand equity* terhadap *consumer responses*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic brand equity* terhadap *consumer responses* adalah 2,378. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand equity* berpengaruh langsung terhadap

consumer responses. Nilai koefisien sebesar 0,279 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel *brand equity* akan berdampak pada peningkatan *consumer responses* sebesar 0,279.

Brand equity penting diciptakan sebab akan melekat pada benak konsumen khususnya berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk brand tersebut (Kim & Hyun, 2011). Kesan *brand equity* yang diciptakan seperti mewah, elegan, berkualitas, berkelas, mahal dan sebagainya berdampak pada pola pikir dan persepsi konsumen menilai produk tersebut berdasarkan *brand equity* yang diciptakan. Produk dengan *brand equity* berkelas mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam berproses untuk menunjukkan perilaku ekonomi sesuai dengan pola pikir yang dimiliki (Bruno *et al.*, 2016). Perilaku ekonomi tersebut merupakan bagian dari *consumer responses* yang berkaitan dengan pembelian pada brand yang menjadi kesukaan konsumen tersebut, dimana disebabkan pengaruh *brand equity* maka konsumen cenderung memilih berbagai produk dari *brand* tersebut dibandingkan produk dari *brand* lain. *Brand equity* mampu mendorong konsumen untuk

membeli produk tanpa mempertimbangkan harga atau bersedia membayar sebesar apapun untuk mendapatkan produk *brand* tersebut (Bruno et al, 2016). Konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan pada brand tersebut dengan membeli produk *brand* secara intens dengan menunjukkan kepuasan akan manfaat penggunaan produk *brand* tersebut bahkan merekomendasikan *brand* tersebut pada keluarga, teman terdekat maupun rekan kerja sebagai pilihan pertama (Yoo, et al, 2000).

Pengaruh *brand equity* terhadap *customer purchase decision*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic brand equity* terhadap *customer purchase decision* adalah 1,099. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* < 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer purchase decision*. Nilai koefisien sebesar 0,097 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel *brand equity* akan berdampak pada peningkatan *customer purchase decision* sebesar 0,097.

Pengaruh *brand equity* terhadap *customer purchase decision* mengemukakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, menyimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand equity*. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu *brand* yang positif terdapat kriteria merek yang bagus dan atribut merek. Kriteria yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan di dalam atribut merek diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut (Godey et al, 2016).

Pengaruh *consumer responses* terhadap *customer purchase decision*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic consumer responses* terhadap *customer purchase decision* adalah 4,889. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *consumer responses* berpengaruh langsung terhadap *customer purchase decision*. Nilai koefisien sebesar 0,455 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel *consumer responses* akan berdampak pada peningkatan *customer purchase decision* sebesar 0,455.

Keputusan beli konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh respon konsumen didukung kualitas yang baik, konsumen tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain menurut Kotler dan Keller (2013). *Consumer responses* yang bersifat positif memiliki pengaruh terhadap *customer purchase decision* dimana konsumen yang memberikan respon baik dengan keinginan untuk melakukan pembelian maka akan cepat memberikan keputusan pembelian (Godey et al, 2016)

5. PENUTUP

Kesimpulan

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Responses*. Persepsi Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Decision*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Responses*. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Decision*. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Responses*. *Brand Equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Decision*. *Consumer Responses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Decision*.

Saran

Variabel persepsi harga terkait. Perusahaan perlu menentukan strategi dalam menentukan harga agar menarik minat jamaah baru untuk bergabung atau melakukan penggunaan ulang jasa umroh biro travel PT Saraya Anugrah. Variabel *social media marketing*. Perusahaan lebih aktif dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran untuk menarik minat jamaah umroh, sebab di era digital saat ini sosial media merupakan media yang paling berpengaruh khususnya pemasaran produk. Variabel *brand equity*. Perusahaan perlu membuat logo

khusus yang bagus dan khas agar brand PT Saraya Anugrah sebagai biro travel umroh agar dapat dengan mudah dikenal dan diingat cepat oleh konsumen. Variabel *consumer response*. Perusahaan perlu mengadakan evaluasi dengan meminta review testimoni para jamaah untuk mengetahui kepastian respon konsumen untuk menggunakan kembali jasa layanan umroh biro travel PT Saraya Anugrah. Variabel *customer purchase decision*. Perusahaan perlu menyediakan media saran dan keluhan dari jamaah untuk perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki kualitas layanan jasa umroh menjadi lebih baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review, 35*(9), 770–790.
- Bruno, G., Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafaele. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research, JBR-09187*, 9
- Farid, A. (2018). *Manajemen Sistem Informasi Manajemen Dan Pelaporan Umrah (Simpu) Pada Ditjen Phu Kementerian Agama Ri* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research, 69*(12), 5833-5841.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480–1486.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT software Sector. *Industrial Marketing Management, 40*, 424–438.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampil halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Moleong, J. L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62*(5), 902–918.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Windiyan, T. (2012). Instrumen untuk menjaring data interval. Nominal, ordinal dan data tentang kondisi, keadaan, hal tertentu dan data untuk menjaring variabel kepribadian. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(5), 203-208.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2010). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

