SKRIPSI

PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG

Oleh :

EGA FATIKASARI

NPM.2103041009

Manajemen Haji dan Umroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1447 H/2025 M

PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA

MULTAZAM CABANG LAMPUNG

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

EGA FATIKASARI
NPM.2103041009

Pembimbing: Upia Rosmalinda, M.E.I

Manajemen Haji dan Umroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1447 H/2025 M

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296 *Website*: www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : EGA FATIKASARI
NPM 2103041009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : PERAN CITRA MEREK DALAM MEMINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, Juni 2025

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama	:	PERAN CITRA MEREK DALAM MEN INGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG
Nama	:	EGA FATIKASARI
NPM	:	2103041009
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Manajemen Haji dan Umroh

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2025

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1437/In.28.3/D/PP.00.9/06/2025

Skripsi dengan Judul "**PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG**", Disusun oleh Ega Fatikasari, NPM. 2103041009, Prodi : Manajemen Haji dan Umrah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Kamis, 19 Juni 2025.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Upia Rosmalinda, M.E.I	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Dian Oktarina. M.M	(.....)
Sekretaris	: Misfi Laili Rohmi, M.Si..	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196731 61295031001

PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG

ABSTRAK

OLEH
EGA FATIKASARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian paket umrah pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pihak internal perusahaan (komisaris dan staf administrasi) serta beberapa jamaah yang telah menggunakan layanan Travel Cahaya Multazam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator citra merek yakni identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek tercermin dalam persepsi jamaah. Tiga indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku merek, serta asosiasi merek. Sementara itu, personalitas merek berkontribusi dalam membangun hubungan emosional antara jamaah dan pihak travel, dan identitas visual merek dinilai masih perlu ditingkatkan.

Faktor lain seperti harga, reputasi, dan testimoni turut memengaruhi persepsi konsumen, tetapi tidak menjadi faktor penentu utama. Keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada pengalaman langsung, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap penyelenggara perjalanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dibangun melalui pelayanan nyata dan profesional merupakan kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada Travel Cahaya Multazam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EGA FATIKASARI

NPM : 2103041009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Haji dan Umroh

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Juni 2025

Yang menyatakan

EGA FATIKASARI
NPM. 2103041009

HALAMAN MOTTO

قَالَتْ اِحْدٰىهُمَا يٰٓاَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖاِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْاَمِيْنُ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Salah seorang dari kedua (perempuan) iku berkata, “wahai Ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya. (Qs. Qashash: 26)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan karunia serta kemudahan yang telah engkau berikan kepada penulis sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih tulus kepada:

1. Untuk cinta pertamaku, Ayahandaku tercinta, Bapak Suprayitno, terima kasih, Ayah, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa batas. Engkau adalah kekuatan dalam setiap langkahku. Nilai dan petuahmu akan selalu menjadi bekal berharga dalam hidupku. Semoga setiap pencapaian ini menjadi wujud bakti dan kebanggan untukmu, sebagaimana engkau adalah kebanggaan terbesar dalam hidupku.
2. Untuk pintu surgaku Ibunda Suharti yang mana telah melahirkan dan membesarkan putri kecilnya (penulis), hingga saat ini, yang tidak pernah dan bosan dalam bekerja keras dan berdoa untuk keberhasilan masa depanku.
3. Ibu Atika Lusi Tania, SE.,M.Acc.,Ak.,CA., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan serta masukan dan saran selama ini.
4. Ibu Upia Rosmalinda M.E.I., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi serta ilmunya dari awal penulisan sampai penulisan ini selesai.
5. Skripsi ini kupersembahkan untuk teman-temanku Endah dan Tohir terima kasih atas tawa dan cerita yang membuat perjalanan ini berarti.

6. Dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur, karya ini kupersembahkan untuk diriku sendiri. Terima kasih atas usaha, kesabaran, dan kerja keras yang telah kulalui sepanjang perjalanan ini. Terima kasih telah bertahan dalam kelelahan, melangkah maju, dan tak pernah menyerah menghadapi segala tantangan. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian-pencapaian besar di masa depan.
7. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di Jurusan Manajemen Haji dan Umrah IAIN Metro Lampung, dengan penyusunan Proposal yang berjudul "Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung" Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu.

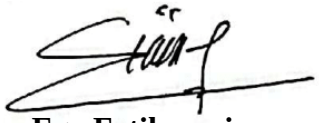
Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd. Kons selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
4. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I. selaku Sekertaris Prodi Manajemen Haji dan Umroh sekaligus Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada.

Metro, 17 Juni 2025

Peneliti,



Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....**i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN NOTA DINAS..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN .....**iv**
HALAMAN PENGESAHAN.....**v**
ABSTRAK .....**vi**
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN..... **vii**
HALAMAN MOTO..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN .....**ix**
KATA PENGANTAR.....**xi**
DAFTAR ISI..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR.....**vxi**
LAMPIRAN..... **xvii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Pernyataan Masalah 8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
D. Penenlitian Relevan.....10

BAB II LANDASARAN TEORI **13**
A. Tinjauan Peran Citra Merek 13
a. Peran 13
b. Citra Merek 14
c. Komponen Citra Merek.....15
d. Indikator Citra Merek.....16
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek 17
f. Fungsi Citra Merek 18
g. Cara Membangun Citra Merek.....21

B. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian 23
a. Keputusan Pembelian.....23
b. Indikator Keputusan Pembelian 24
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....25
d. Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....27
C. Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian.....28
D. Tinjauan Biro Perjalanan Ibadah Umroh 29
a. Pengertian Biro Perjalanan.....29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 32
A. Jenis dan Sifat Penelitian 32
1. Jenis penelitian.....32
2. Sifat penelitian 32
B. Sumber Data Penelitian.....33
1. Sumber Data Primer.....33
2. Sumber Data Sekunder.....34
C. Teknik Pengumpulan Data.....34
1. Teknik Wawancara.....35
2. Teknik Dokumentasi 36
D. Teknik Analisis Data.....36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Travel Cahaya Multaazam 38
B. Struktur Organisasi Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung 39
C. Tugas Dan Wewenang Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung 40
D. Visi dan Misi Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung 43
E. Peran Citra Merek Dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam 43

F. Analisis Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung 58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 65

B. Saran 65

DAFTAR PUSTAKA.....67

LAMPIRAN-LAMPIRAN 72

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 99

DAFTAR GAMBAR

4.1. Stuktur Organisasi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung.....39

LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outiline
3. Alat Pengumpulan Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumenasi Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Dunia. Animo masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah umroh terus meningkat. Faktor lain yang turut membuat semakin meningkatnya animo umroh adalah karena daftar tunggu haji yang sangat lama sehingga masyarakat banyak memilih untuk melaksanakan ibadah Umroh. Data kemenag RI menunjukkan selama 1446 H/2024 M total jamaah umroh Indonesia mencapai 2 juta jamaah.[1] Hal tersebut diatas mendorong semakin bertumbuhnya bisnis biro perjalanan tour & travel yang melayani perjalanan ibadah umroh di Indonesia. Persaingan antara biro umroh semakin ketat. Calon jamaah biro umroh mempunyai beberapa faktor yang bisa berperan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh. Terutama dalam hal citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang biasanya turut melekat dalam nama biro umroh yang akan dipilih oleh calon jemaah. Hal ini sangat penting karena dalam perjalanannya bisnis jasa biro travel umroh dinodai oleh beberapa biro umroh yang “nakal” seperti dalam kasus penipuan jemaah yang memanfatkaan pengumpulan dana jamaah untk

[1] Lanny Latifah,2024 https://www.tribunnews.com/ kemenag-catat-hingga-september-2024-jumlah-jemaah-umrah-indonesia-hampir-capai-2-juta, diakses pada tanggal 09 maret 2025.

penggunaan diluar semestinya, serta belum mendapatkan surat izin dari kementrian agama (kemenag).[1]

Umroh adalah salah satu bentuk ibadah yang memerlukan kejelasan terkait jasa travel yang memiliki izin usaha PPIU (Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh). Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 8 Tahun 2018 mengenai Penyelenggaraan perjalanan Ibadah Umroh. Yang mencangkup pelayanan seperti (bimbingan jamaah umroh, transportasi jamaah, akomodasi, konsumsi, perlindungan Jemaah dan petugas umroh, administrasi dan dokumentasi umroh).[2]

Perkembangan persaingan antara biro perjalanan, khususnya dalam layanan umroh dan haji semakin meningkat. Pertumbuhan biro perjalanan ini sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan masyarakat terhadap layanan mereka serta faktor lainya (perilaku konsumen). Saat ini konsumen semakin cerdas dalam memilih biro perjalanan umroh. Oleh karena itu, perusahaan jasa biro perjalanan umroh di Lampung berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan program umroh dengan harga yang bersaing tanpa mengurangi fasilitas dan akomodasi bagi para jamaah.

Keputusan untuk melaksanakan ibadah umrah merupakan keputusan yang sangat personal dan melibatkan berbagai

---

[1] Citra Rizkiana and others, '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 (2020), doi:10.26623/slsi.v18i2.2297.

[2] Indonesia, "Peraturan menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Umroh"

pertimbangan, baik dari segi spiritual maupun finansial. Fenomena keputusan pembelian paket umroh ini menarik untuk diteliti karena melibatkan berbagai faktor kompleks yang saling mempengaruh. Tren terbaru dalam pembelian paket umroh peningkatan minat generasi muda yang semakin tertarik untuk menunaikan ibadah umrah. Permintaan paket umrah yang lebih fleksibel konsumen menginginkan paket umrah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Belum lagi, muncul fenomena umrah mandiri atau umrah backpacker yang tidak dikenal dalam UU No.8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.[3]

Penelitian ini mengacu pada *konsep theory of planned behavior* (TPB) untuk mencoba memperluas teori tersebut supaya lebih memahami keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen biasanya akan mencari 3 informasi lewat media sosial yang kemudian akan meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian.[4] Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian, apabila perusahaan citra merek yang positif perusahaan dapat meningkatkaan secara keseluruhan yang mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin besar tingkat inovasi perusahaan semakin pula besar

[3] Husni Anggoro, 2023 https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/fenomena-umrah-backpacker-ini-penjelasan-kemenag, diakses pada tanggal 12 februari 2025.

[4] Susilo Toto Raharjo dkk, *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Brand Trust Sebagai Mediator*, vol.12 (semarang: Jurnal Off Manajement,2023), hal.4

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[5] Disisi lain keputusan pembelian konsumen dapat mengevaluasi berbagai produk diantar banyak alternatif yang tersedia. Dengan semakin beragamnya jenis dan merek yang jadi di pasaran, konsumen kini cenderung lebih teliti dan kritis dalam memilih layanan travel umroh yang mereka inginkan. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek.

Citra merek mengacu pada kumpulan koneksi merek yang dihasilkan di benak pelanggan yakni kumpulan ingatan pelanggan tentang suatu merek, baik yang baik maupun yang buruk.[6] Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Citra merek Travel Cahaya Multazam sangat bergantung pada reseller. Reseller memiliki peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan citra merek. Untuk itu, penyedia layanan umroh harus berinvestasi dalam pelatihan dan dukungan bagi reseller, guna

[5] Sri Rahayu Tri Astuti, 'Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang', *Fokus Ekonomi*, 8.1 (2013), pp. 1–16.

[6] Erika Novianda dkk, *Pengaruh Brand Image Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,* vol.22 *(*Klaten: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan,2022), hal.30

memastikan mereka mampu mempromosikan citra merek yang baik kepada calon jamaah yang aman, nyaman, dan sesuai dengan yang dijanjikan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian jamaah.

Citra merek dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam perusahaan, khususnya jasa perjalanan ibadah umroh konsumen tidak dapat langsung menilai kualitas layanan sebelum mereka mengalaminya secara langsung. Citra merek menjadi representasi awal dan elemen utama yang tertanam dalam benak konsumen, serta berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan variabel lain seperti promosi, harga, atau kualitas layanan yang belum sepenuhnya bisa diakses atau dibuktikan. Citra merek memiliki peran yang lebih dominan, karena mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan jaminan kepercayaan terhadap penyelenggara perjalanan.[7] Bahkan penelitian ini lebih banyak menekankan pengalaman pelayanan yang merupakan unsur-unsur dari citra merek perusahaan tersebut.

[7] Frisca Pricillia Makasidamo and others, 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Manado', *Productivity*, 3.3 (2022), pp. 199–204.

Tabel 1.1

Jumlah Jamaah Umrah Di Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung Tahun 2022-2024

Jumlah jamaah umroh			
Tahun	**2022**	**2023**	**2024**
Jamaah	382	942	881

Sumber: PT.Cahaya Multazam

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah dari tahun ketahun di Travel Cahaya Multazam mengalami fluktuatif. Ditahun 2022 Jumlah jamaah umrah sebanyak 382 orang, dan di tahun 2023 mengalami peningkatan hingga jumlah jamaah 942 orang, di tahun 2024 kembali berkurang menjadi 881 jamaah. Tetapi berbeda yang dirasakan tahun 2023 yang jumlah jamaaahnya berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang mengalami penurunan pada tahun 2024 yakni 61 orang. Dapat dilihat data tersebut, jumlah jamaah umrah yang dialami PT Cahaya Multazam Bandar Lampung fluktuatif. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yaitu proses yang melibatkan pencarian, penelitian, dan penilaian produk atau jasa sebelum pembelian. Besarnya populasi Muslim di Indonesia menciptakan pasar yang potensial bagi pengusaha untuk mengembangkan layanan ibadah umrah.

Fenomena pada tahun 2022 Travel Cahaya Multazam yang belum memiliki reseller dan mengakibatkan reputasi citra merek belum membaik dikarenakan persepsi jamaah dengan merek seperti iklan, pengalaman produk atau rekomendasi dari orang lain belum

maksimal. Pada tahun 2023 jumlah jamaah mencapai 942 jamaah dikarenakan dengan adanya reseller dan memberikan reputasi baik citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek membentuk persepsi jamaah terhadap produk atau layanan serta menciptakan nilai dalam mempengaruhi keputusan pembelian.[8]

Masalah utama yang dihadapi Travel Cahaya Multazam adalah kurang optimalnya persepsi masyarakat terhadap citra merek perusahaan, terutama pada periode awal sebelum penggunaan strategi pemasaran berbasis reseller. Banyak calon jamaah yang belum memiliki asosiasi positif terhadap nama merek, logo, maupun keunggulan layanan yang ditawarkan. Hal ini berdampak langsung pada keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih travel lain yang dianggap lebih dikenal, lebih aktif di media sosial, atau lebih direkomendasikan oleh lingkungan sekitar.

Travel Cahaya Multazam merupakan sebuah perusahaan jasa bisnis yang bergerak dibidang pelayanan haji dan umroh yang memiliki surat izin PPIU No. 06032300728190001. Travel Cahaya Multazam ini cukup menarik karena sudah mendapatkan ratusan jamaah untuk beribadah, dengan pengalaman pemberangkatan perjalanan ibadah umroh yang dimulai pada tahun 2014. Alat promosi yang digunakan Travel Cahaya Multazam adalah Web dengan nama (cahayamultazam.web.id), Instagram (cahayamultazamlampung) dan akun Facebook (umroh mudah

[8] Wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, Komisaris Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 19 Februari 2025, 13.30 WIB

penuh cinta) yang akan digunakan untuk menawarkan paket-paket sehingga dapat menjangkau para konsumen. Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung berdiri pada tahun 2014 ini berlokasi di Jl. Raden Gunawan, Hutan, Kec. Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Lampung.

Ada beberapa paket umroh yang ditawarkan oleh Travel Cahaya Multazam pada bulan Juli 2024 dengan program umroh akbar atau disebut juga dengan umroh rasa haji yaitu Rp. 30.875.000 (tiga puluh juta delapan ratus tujuh puluh lima ribu rupiah) untuk paket silver, Rp. 33.495.000 (tiga puluh tiga juta empat ratus sembilan puluh lima ribu rupiah) untuk paket gold, dan Rp. 35.795.000 (tiga puluh lima juta tujuh ratus sembilan puluh lima ribu rupiah) untuk paket platinum.[9]

Berdasarkan deskripsi tentang fluktuatif penjualan paket umroh Travel Cahaya Multazam maka peneliti ini akan mengambil judul **"Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multzam Cabang Lampung".**

B. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dimaksud, maka penelitian berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagaimana yaitu Bagaimana peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih penyelenggara

[9] Wawancara dengan ibu Dea Sellanita, Staf Devisi Administrasi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 19 Februari 2025, 14.30 WIB

perjalanan ibadah umroh pada Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan peneliti diatas maka tujuan peneliti adalah rumusan masalah yang telat peneliti paparkan diatas, maka tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian jamaah umroh dalam memilih penyelenggara perjalanan ibadah umroh.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Peneliti ini sebagai bahan evaluasi atau masukan bagi Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung dalam meningkatkan kualitas sehingga dapat menarik lebih banyak minat jamaah umroh dalam memilih Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung.

2. Bagi masyarakat

   Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam menemukan sebuah penyelenggara perjalanan ibadah umroh dan solusi atau kemungkinan ketika memecahkan sebuah permasalahan sosial bagi masyarakat.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama kuliah dan hasil penelitian dapat memberi kesempatan untuk menambah wawasan pengetahuan lebih dalam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relavan berisi tentang karya ilmiah dan penelitian yang terlebih dahulu terbit untuk menghindari kesamaan atau plagiasi isi pembahasan dengan karya orang lain. Maka di bawah ini peneliti ajukan refrensi yang berkaitan dengan judul skripsi, Antara lain sebagai berikut:

Penelitian jurnal Ika Ananda Firliana yang berjudul "Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek Dan *Islamic Branding* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek Pada Konsumen Dan Label Halal Produk Kecantikan Wardah *Exlusive Matte Lipcream*)". Tujuan penelitian ini yaitu agar produk mereka laku di pasaran dan menjadikan produk yang digemari di kalangan remaja menjadi nilai tambah tersendiri jika produk tersebut diminati oleh semua kalangan. Persamaan penelitian ini adalah peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah Objek penelitian pada travel umroh. Novelty penelitian ini adalah peran inovasi dan motivasi

terhadap keputusan pembelian dan objek penelitian pada travel umroh.[10]

Penelitian jurnal Michael Heryanto Saputra dan Allen Kristiawan yang berjudul "Peranan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung" Peranan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung". Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar dalam strategi branding dan peningkatan kualitas produk. Persamaan dalam penelitian ini adalah Sama-sama meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah Variabel yang diteliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Objek penelitian pada produk smartphone Samsung. Novelty penelitian ini adalah peran inovasi dan notivasi terhadap keputusan pembelian dan objek penelitian pada travel umroh.[11]

Penelitian jurnal Salwa Najah Huriyah dan Atty Erdiana yang berjudul "Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran *Online Customer Review* dan Citra Merek terhadap Keputusan

[10] Ika Ananda Firliana, Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek Dan Islamic Branding Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembelian produk Kecantikan, vol. 1 (Surabaya: Jurnal Manajemen dan Inovasi, 2018)

[11] Michael Saputra and others, 'Peranan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung', 10.2 (2023), pp. 1189–98.

Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla". Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana ulasan pelanggan daring *(online customer review)* dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di platform Sociolla. Persamaan penelitian ini adalah Persamaan pada variable citra merek terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada online *costomer review*, objek penelitian pada aplikasi sosiolla. Novelty penelitian ini adalah peran inovasi dan motivasi terhadap kepuitusan pembelian dan objek penelitian pada travel umroh.[12]

[12] Nurul Anisa and others, 'Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5.3 (2022), pp. 408–16, doi:10.23887/jmpp.v5i3.37175.

BAB II

LANDASARAN TEORI

A Tinjauan Peran Citra Merek

1. Peran

Peran adalah merujuk pada arah dan pemahaman tentang bagian yang dijalankan seseorang atau kelompok dalam interaksi sosial. Melalui peran ini, individu maupun organisasi bertindak sesuai dengan harapan orang lain atau lingkungan sekitarnya. Peran juga merupakan tuntutan terstruktur, seperti norma, harapan, larangan, dan tanggung jawab, yang memengaruhi dan memfasilitasi fungsi seseorang dalam sebuah kelompok, baik kecil maupun besar, di mana setiap anggota memainkan berbagai peran.[1] Adapun peran memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Konsepsi peran, yaitu: kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan suatu situasi tertentu.
2. Harapan peran, yaitu: harapan orang lain terhadap seseorang yang menduduki posisi tertentu mengenai bagaimana ia seharusnya bertindak.
3. Pelaksanaan peran, yaitu: perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada suatu posisi tertentu. Kalau ketiga komponen tersebut berlangsung serasi, maka interaksi sosial akan terjalin kesinambungan dan kelancarannya

[1] Syaron Brigette Lantaeda and others, 'Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon', *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 04.048 (2002), p. 243.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa peran dapat sebagai dampak atau ekspektasi perilaku seseorang dalam imteraksi sosial tertentu, baik didalam maupun di antara kelompok yang berkaitan dengan posisi seseorang dalam masyarakat. Peran yang aktif mewujudkan hak dan tanggung jawab yang melekat pada sosialnya untuk bertindak sesuai dengan harapan peran tersebut.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan elemen krusial bagi setiap perusahaan karena berperan penting dalam menentukan posisi mereka dipasar serta dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi umum bahwa produk dengan merek yang baik sering kali dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Selain itu, keterikatan konsumen pada suatu merek akan semakin kuat jika dibangun melalui berbagai pengalaman dan iteraksi yang positif, sehingga citra merek yang di inginkan dapat terbentuk dengan baik.

Citra merek adalah pandangan konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka, yang kemudian tersimpan dalam ingatan asosiasi dan kepercayaan konsumen kepada merek tertentu.[2] Istilah "Citra Merek" pada kumpulan koneksi merek yang dihasilkan di benak pelanggan, yakni tentang suatu merek, baik yang baik maupun yang buruk.[3]

---

[2] Asaretkha Adjane Annisawati and others, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12.September (2022), pp. 1–10.

[3] Erika Noviandra dkk, Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee,* vol.22 (Surakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,2022),hal.31

Citra merek mengacu pada persepsi yang terbentuk dalam jangka panjang dan relatif konsisten, yang dibentuk melalui pengalaman konsumen.[4] Merek yang berasal dari pengalaman, mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.[5]

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau keyakinan yang hadir dalam pikiran konsumen untuk menjadi pembanding dari merek lain seperti lambang, sketsa huruf atau warna – warna tertentu.

3. Komponen Citra Merek

Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra konsumen dan Citra Produk:[6]

1. Citra Perusahaan *(corporate image)*, yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen *(consumers image)*, konsumen adalah pihak yang memakai sutu produk barang atau jasa. Citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

[4] Nunuk D G Endang Palupi and others, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Yogyakarta', *Edunomika*, 07.02 (2023), pp. 1–12.

[5] Sanny Ekawati dan Yoga Aryadirda, Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness*, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta, vol.20 (Jakarta:Jurnal Ekonomi,2015) hal.416

[6] Rista V Talopod and others, 'Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square', *Jurnal Manajemen*, 1.3 (2020), pp. 251–55.

3. Citra Produk *(product image)*, yaitu persepsi dari seseorang yang produk tertentu. Citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

   Berdasarkan objek penelitian yang difokuskan pada Travel Cahaya Multazam sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh, maka citra yang dikaji dalam penelitian ini termasuk ke dalam citra merek perusahaan *(corporate image)*. Hal ini karena penilaian konsumen tidak hanya tertuju pada satu produk, tetapi pada keseluruhan layanan dan kredibilitas perusahaan. Konsumen menilai citra Travel Cahaya Multazam dari aspek pelayanan, profesionalisme, kepercayaan, hingga reputasi perusahaan dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah. Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif dan terpercaya menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian paket umroh oleh jamaah.

4. Indikator Citra Merek

Adapun beberapa indikator citra merek yang terdiri dari lima bagian yaitu sebagai berikut:[7]

1. Identitas merek, merupakan unsur fisik yang terkait dengan suatu merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan produk atau layanan dari yang lainnya.

[7] Linda Desafitri Rb and others, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Koi Thé Mall Central Park Jakarta', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26.2 (2021), pp. 213–22.

2. Personalitas merek, merupakan karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu merek yang mampu menciptakan citra tertentu. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah membandingkan merek tersebut dengan merek lain yang berada dalam kategori sama.
3. Asosiasi merek, merupakan elemen khusus yang selalu terkait dengan suatu merek. Elemen ini dapat berbentuk melalui negoisasi unik yang dilakukan terhadap sebuah produk serta melalui aktivitas yang konsisten.
4. Sikap dan perilaku, merek mencerminkan cara komunikasi yang dilakukan merek terhadap konsumen dalam memasarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Aspek ini melibatkan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan, karyawan, serta pemilik merek itu sendiri.
5. Manfaat dan keunggulan merek mencerminkan nilai-nilai serta kelebihan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga mereka dapat merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang tercermin dalam produk yang disediakan.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:[8]

1. Kualitas atau mutu terkait dengan standar produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

[8] Muhammad Fadhli Noor and others, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone', *Forum Ilmiah,* 18.2 (2021), pp. 150–61.

2. Kepercayaan atau ketergantungan berhubungan dengan persepsi masyarakat mengenai suatu produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat merujuk pada fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga berkaitan dengan besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang pada giliranya dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
5. Citra merek itu sendiri terbentuk dari pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan produk tertentu.

6. Fungsi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar *(market entry),* Sumber nilai tambah produk *(Source of Added Product Value),* Penyimpan nilai perusahaan *(Corporate Store of Value)* dan Kekuatan dalam penyaluran produk *(Channel Power).*

Dalam konteks memasuki pasar *(market entry),* Citra merek sangat krusial dalam *market entry*, terutama untuk menciptakan keunggulan pelopor, memperluas merek, dan membangun aliansi merek. Produk pertama di pasar dengan citra merek yang kuat cenderung mendominasi karena sulit disaingi oleh produk-produk berikutnya. Pesaing akan kesulitan dan membutuhkan biaya besar untuk merebut pasar dari pelopor dengan citra merek yang mapan. Inilah keuntungan menjadi pionir dengan citra merek yang solid dibandingkan pionir dengan citra lemah atau produk tanpa merek.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *market entry* ini mengacu pada strategi dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebagai pelanggan pertama mereka atau untuk memperluas pangsa pasar mereka yang sudah ada**.** Bagaimana perusahaan memasuki pasar atau memperkuat posisinya akan secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebuah produk.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah Sumber nilai tambah produk *(Source of Added Product Value)*, Citra merek berperan sebagai sumber nilai tambah produk karena mampu memengaruhi pengalaman konsumen. Pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merefleksikan pengalaman, tetapi juga dapat mengubahnya. Contohnya, konsumen seringkali merasakan produk dari merek favorit lebih baik rasanya dibanding kompetitor saat mereknya terlihat, berbeda dengan uji rasa tanpa merek. Ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan meningkatkan nilai produk dengan memodifikasi persepsi pengalaman konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sumber nilai tambah produk memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli fungsi inti sebuah produk, tetapi juga nilai tambah yang menyertainya. Nilai tambah inilah yang seringkali menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih satu produk atau merek dibandingkan yang lain, bahkan jika harganya sedikit berbeda. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan menawarkan nilai tambah

yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai Penyimpan nilai perusahaan *(Corporate Store of Value),* Nama merek menyimpan nilai yang merupakan akumulasi dari investasi dalam biaya iklan dan peningkatan mutu produk. Perusahaan dapat memanfaatkan aset nilai ini untuk mengubah ide-ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.[9]

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa secara aktif memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini dan masa depan. Aset tak berwujud yang kuat membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk memilih produk dan layanan perusahaan. Menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mengembangkan *corporate store of value* adalah strategi kunci untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Fungsi lain adalah kekuatan dalam penyaluran produk *(Channel Power),* Nama merek dengan citra kuat berfungsi ganda dalam distribusi sebagai indikator kualitas dan sumber kekuatan (*channel power*). Ini berarti merek penting tidak hanya dalam persaingan horizontal, tetapi juga vertikal untuk mendapatkan akses, kontrol, dan daya tawar terhadap distributor.

[9] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., Pemasaran Produk dan Merek *(Planning & Strategy),* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 69-70

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara, termasuk ketersediaan produk, promosi di toko, informasi produk, penetapan harga, dan pengalaman belanja. Merek dengan posisi kuat dalam saluran distribusi memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk memastikan produk mereka sampai ke konsumen dengan cara yang efektif dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Dengan demikian, mengembangkan dan menggunakan *channel power* adalah aspek vital dalam strategi pemasaran dan penjualan yang berorientasi pada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebuah perusahaan yang berhasil dalam strategi *market entry*, menawarkan nilai tambah yang relevan, memiliki *corporate store of value* yang kuat, dan mampu memanfaatkan *channel power* secara efektif akan memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan mencapai keberhasilan di pasar. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal, percayai, menawarkan nilai yang mereka cari, dan mudah mereka dapatkan.

7. Cara Membangun Citra Merek

Dalam menghadapai persaingan bisnis yang makin sengit, perusahaan ditantang untuk menciptakan citra merek yang baik dan kokoh. Citra merek ini lebih dari sekadar pengenalan produk atau jasa, melainkan juga mencakup pemahaman, penilaian, dan identifikasi merek oleh konsumen.

Secara keseluruhan, citra merek merefleksikan jati diri, nilai, serta pengalaman yang ditawarkan perusahaan.

Untuk membangun citra merek yang efektif sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: konsistensi branding dan pengalaman pelanggan**.** Konsistensi dalam nilai merek**,** pesan**,** dan identitas visual akan menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat**.** Sementara itu, fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan akan menghasilkan asosiasi positif yang membentuk citra positif di benak konsumen. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai nilai-nilai merek**,** keandalan produk, serta kualitas layanan juga krusial untuk menanamkan persepsi positif terhadap merek.

Perusahaan juga perlu memperhatikan dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan. Informasi dari pelanggan ini sangat berharga karena mengungkapkan aspek kuat dan lemah dari merek, yang selanjutnya dapat digunakan perusahaan untuk melakukan penyempurnaan dalam rangka meningkatkan citra merek.[10]

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan Jika strategi membangun citra merek dijalankan dengan efektif dan konsisten, maka kemungkinan besar perusahaan akan berhasil membangun citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Sebaliknya, strategi yang tidak terencana dengan baik atau tidak dilaksanakan secara konsisten dapat menghasilkan citra merek yang kurang baik atau bahkan negatif.

[10] Dicky Andian Sigar Laki and others, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3(2)*, 3.2 (2024), pp. 1115–22 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>.

B. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dua memilih salah satu di antaranya.[11] Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.[12]

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang panjang dan detil yang mencakup pencarian ekstensif informasi, perbandingan merek dan evaluasi, dan kegiatan lainnya dari berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi dan keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen lainnya seperti produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat dan proses yang dijalani.[13]

---

[11] Rizkiana and others, 'Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang'.

[12] Muhammad Fauzan Ramadoni dkk, Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra,vol.3 (Lumajang:*Journal Off Organization And Business Management*,2021),hal.305

[13] '109-Article Text-410-1-10-20241008.Pdf'.

2. Indikator Keputusan pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian dari berbagai dimensi sebagai berikut:[14]

1. Pilihan Produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja keluasaan tempat.
4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

[14] Yudhistira Adwimurti and others, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2023), pp. 74–90, doi:10.32509/jmb.v3i1.3070.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan proiduk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:[15]

1. Faktor Internal

   Faktor internal (faktor personal) merupakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari dalam diri konsumen.

   a. Niat dan motivasi, niat yang kuat untuk beribadah umroh menjadi pendorong utama.
   b. Motivasi spiritual, seperti keinginan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
   c. Kemampuan finansial, ketersediaan dana yang cukup untuk membiayai perjalanan umroh.

[15] Yola Nopita Sari, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee, Vol.2(Batusangkar:Jurnal Al-Intifaq,2022),hal.67

d. Kondisi kesehatan, kondisi kesehatan yang memungkinkan untuk melakukan perjalanan dan ibadah umroh.

2. Faktor Eksternal

a. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

b. Produk adalah kumpulan fitur yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, desain produk, dan merek.

c. Lokasi adalah tempat dimana suatu produk dipasarkan sebagai respon terhadap perubahan kondisi ekonomi. Semakin nyaman lokasinya, semakin mudah bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

d. Pelayanan adalah penampilan penampilan yang tidak berwujud dan mudah hilang; itu lebih dirasakan daripada imiliki, dan pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam proses konsumsi layanan.

e. Reputasi dan kepercayaan, kepercayaan terhadap kreadibilitas dan pengalaman travel. Reputasi travel dalam memberikan pelayanan yang baik.

f. Fasilitas yang ditawarkan, kualitas akomodasi hotel, jenis transportasi yang digunakan selama perjalanan, kualitas makanan yang disediakan dan panduan ibadah bimbingan yang berpengalaman.

g. Harga paket umroh, perbandingan harga antar agen travel.

h. Rekomendasi dan testimoni, rekomendasi dari keluarga, teman atau orang lain dan testimoni dari jamaah umroh sebelumnya.

4. Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memainkan peran krusial dalam alur pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, proses ini adalah upaya pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari solusi yang mungkin, mengevaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya menentukan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu :[16]

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternative, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

[16] et al Andrian, *Perilaku Konsumen*, *Rena Cipta Mandiri*, 2022, III <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap proses dalam proses pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, menjadikannya aset yang tak ternilai. Memengaruhi pemahaman konsumen akan kebutuhan, sumber informasi yang mereka gunakan, cara evaluasi opsi, keputusan pembelian yang diambil, dan tindakan setelahnya. Merek dengan citra yang baik menanamkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan membentuk relasi yang lebih erat dengan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada kesuksesan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

C. Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini beberapa peran utama citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian:

1. Membangun kepercayaan konsumen, citra merek perusahaan yang kuat dan positif dapat menciptakan rasa percaya pada konsumen ketika merek dengan kualitas keandalan dan nilai positif lainnya konsumen lebih cenderung memilih merek perusahaan tersebut dibandingan dengan merek yang kurang dikenal.
2. Membedakan produk dari pesaing, dipasar yang kompetitif citra merek perusahaan membantu membedakan suatu produk dari produk pesaing

dengan identitas fisual, nilai yang khas konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut yang mendorong keputusan pembelian.

3. Mengulangi resiko dalam pengambilan keputusan, konsumen menghindari resiko dari pembelian terutama untuk produk yang bernilai tingg, citra merek yang baik memberikan jaminan kualitas dan kehandalan sehingga konsumen lebih dan aman dalam pengambilan keputusan.
4. Mendorong loyalitas konsumen, ketika konsumen memiliki pengalaman positif mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia loyalitas ini memperkuat untuk membeli dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Citra merek merupakan salah satu aset strategis pemasaran dalam membangun citra merek yang positif perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta mendorong kepuasan pembelian secara berkelanjutan. Semakin tinggi citra merek yang mampu dihasilkan oleh perusahan baik produk, kualitas, personalitas merek, asosiasi merek, sikap, perilaku dan keunggulan merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh jamaah.

D. Tinjauan Biro Perjalanan Ibadah Umroh

1. Pengertian Biro Perjalanan

Agen perjalanan umrah, atau sering dikenal sebagai travel umrah, adalah organisasi yang mengatur dan menawarkan fasilitas perjalanan bagi

umat Muslim yang ingin menunaikan ibadah umrah. Tujuan utama penyelenggaraan umrah adalah untuk membimbing, melayani, dan melindungi para jamaah. Dalam bisnis jasa seperti travel umrah, produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau jamaah berupa layanan dan bimbingan selama pelaksanaan ibadah umrah. Produk travel (biro perjalanan) dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkat :[17]

1. *Core Produc*t, merupakan inti dari sebuat produk adalah layanan atau keuntungan yang ditawarkan untuk memenuhi keperluan konsumen yang telah ditentukan.
2. *The tangible product,* Produk berwujud adalah barang atau layanan nyata yang ditawarkan kepada konsumen sebagai ganti uang yang mereka bayarkan.
3. *The Augmented Product*, merupakan nilai lebih yang ditawarkan bersama produk fisik wisata, dalam berbagai bentuk, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian paket ibadah umroh. Calon jamaah cenderung memilih biro perjalanan dengan citra merek yang kuat karena diasosiasikan dengan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan yang baik, diferensiasi yang menarik, dan aspek emosional-

[17] Karina Putri Aulia And Others, "Usulan Model Perhitungan Harga Pokok Jasa Pada Industri Tour & Travel Dengan Metode Activity Based Costing (ABCD), (Jakarta: *National Conference of Creative Industry*), hal.531

spiritual yang penting dalam perjalanan ibadah. Biro perjalanan umroh perlu secara aktif membangun dan memelihara citra merek positif untuk menarik dan mempertahankan calon jamaah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan *(field research),* yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut responden dan informan melalui instrumen pengumpulan data seperti angket, observasi, wawancara dan sebagainya.[1]

Penelitian ini harus terjun langsung ke lapangan tempat penelitian yaitu Travel Cahaya Multazam guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan mengklarifikasi fakta atau fenomena yang ada serta keadaan yang sebenar-benarnya tentang citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian paket umroh pada Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan desriptif kualitatif penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena ini dapat berupa sesuatu hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya

[1] M.Pd.I Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitiaan*, *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2011, XLIV <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf>.

yang secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya. Data yang diperoleh tersebut diolah dengan menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil penelitian kualittatif ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.[2]

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data utama pada penelitian ini sangat bergantung pada sumber data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi:

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam suatu penelitian adalah yang diperoleh data dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian.[3] Data primer penelitian ini berasal dari wawancara dengan Ustadz H. Ayub As Ari, S.T. selaku komisaris Travel Cahaya Multazam, Ibu Dea Sellanita S.E. selaku Devisi Administrasi Travel Cahaya Multazam, Bapak Marsono, Ibu Retno, Ibu Asri, Ibu Novita, dan Ibu Eni selaku jemaah umroh. Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung mempergunakan pendekatan purposive sampling untuk mengumpulkan data calon jemaah umrah. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu.

---

[2] Mouwn Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*, *Rake Sarasin*, 2020.

[3] Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitiaan*, XLIV.

Peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan wawancara kepada jamaah umrah yang dipandang tau tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada jamaah umrah yang diwawancarai secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Adapun kriteria dari purposive sampling dalam penelitian ini yaitu :

1. Jamaah umrah yang berusia 20-60 tahun.
2. Jamaah umrah yang sudah melaksanakan umrah.
3. Jamaah yang berasal dari daerah Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Untuk mendapati jawaban atas pertanyaan penelitian, data sekunder ini menggunakan sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpul data, misalnya lewat orang lain, dokumen, Undang-Undang, buku, jurnal, artikel dan skripsi yang berkaitan dengan objek penelitian adalah sumber data sekunder.[4]

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat peneliti gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu:

[4] Abigail Soesana and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara *(interview)* adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara *(interviewer)* dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai *(interviewee)* melalui komunikasi langsung.[5] Teknik wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan dimana kemungkinan jawaban responden telah disiapkan oleh informan.

Dengan demikian peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada (informan) yang dibutuhkan antara lain Ustadz H. Ayub As Ari, S.T. selaku komisaris Travel Cahaya Multazam, Ibu Dea Sellanita S.E. selaku Devisi Administrasi Travel Cahaya Multazam, Bapak Marsono, Ibu Retno, Ibu Asri, Ibu Novita, dan Ibu Eni selaku jemaah umroh. Jadi peneliti penyiapkan pertanyaan tentang citra merek, inovasi dan motivasi yang ada pada travel ini dalam keputusan pembelian paket umroh. Peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dijelaskan oleh narasumber, dengan tujuan ingin mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dimaksud selaras dengan situasi saat wawancara dilangsungkan.

[5] Nazar Naamy, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Dasar-Dasar & Aplikasinya*, *Rake Sarasin*, 2022 <https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku Metode Penelitian.pdf>.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Sejumlah data tersimpan dalam bahan berupa company profile (berupa visi dan misi Travel Cahaya Multazam), dan foto. Dokumen yang menjelaskan gambaran Travel Cahaya Multazam Lampung dijadikan sebagaimana sumber dokumentasi penelitian.[6].

D. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensidimensi uraian.[7]

Miles dan Huberman dalam Sugiyono, menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif harus dilakukan secara berkelanjutan hingga mendapatkan penguasaan yang memadai atas data, sehingga data yang diperoleh menjadi jenuh. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data dalam kurun waktu tertentu. Selama wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban yang diberikan oleh responden. Apabila jawaban yang diperoleh dirasa kurang memuaskan setelah dianalisis, peneliti akan mengajukan pertanyaan

[6] Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitiaan*, XLIV.
[7] Sofwatillah and others, 'Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.2 (2024), pp. 79–91.

lanjutan. Proses ini akan terus berlangsung sampai pada titik tertentu untuk memastikan bahwa data atau informasi yang diperoleh lebih kredibel.

Setelah pengumpulan data selesai, penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif induktif. Metode ini merupakan jenis penalaran induktif yang bertujuan untuk menarik kesimpulan yang lebih umum berdasarkan fakta-fakta atau pengalaman-pengalaman yang spesifik dan konkret.

Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis induktif karena berfokus pada hal yang khusus ke yang umum. Analisis secara induktif ini dapat memudahkan dilakukannya penganalisaan peran citra merek yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian paket umroh di travel Cahaya Multazam Bandar Lampung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Travel Cahaya Multaazam

1. Sejarah Travel Cahaya Multam

Travel Cahaya Multazam merupakan salah satu perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berdiri pada tahun 2014 di Kota Depok. Sedangkan untuk Kota Lampung berada di Jl. Raden Gunawan, Hutan, Kec. Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Dan merupakan kantor pusat untuk di daerah kota Lampung yang di pimpin oleh Bapak H. Ayub As Ari, S.T. sedangkan untuk Direktur utama (CEO) pada Travel Cahaya Multazam adalah Bapak H. Imam Muntaha, S.Kom.I., M.M.

Kantor Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung berdiri sejak tahun 2014, dan merupakan kantor cabang dari Travel Cahaya Multazam yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan status sebagai kantor cabang dan juga telah memiliki izin resmi dari menteri Agama RI sebagai Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) No. 06032300728190001 dan Nomor Izin Usaha (NIB) 0603230072819.

Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung dalam menjalankan bisnisnya harus mampu bersaing dengan competitor yang bergerak dalam bidang yang sama. Dalam menghadapi persaingan

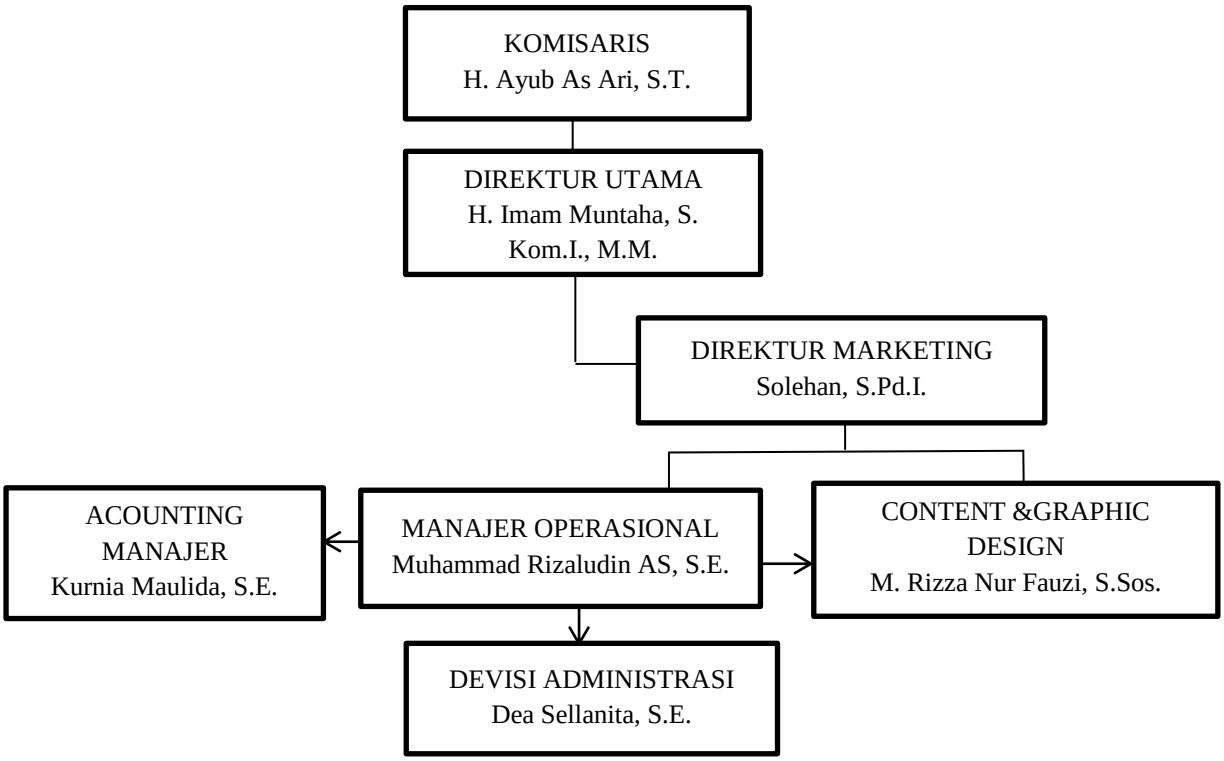
Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) travel haji dan umroh, pihak Travel Cahaya Multazam lebih mengutamakan kenyamanan, kesenangan, dan kebahagiaan jamaah umroh dalam pelayanan.[1]

B. Struktur Organisasi Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung

Struktur organisasi ialah suatu tatanan yang memiliki hubungan antara tiap bagian atau bidang dalam sebuah lembaga atau instansi dalam rangka menjalankan kegiatan operasional demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung tersaji dalam tabel berikut.[2]

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Travel Cahaya Multazam



[1] Wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, Komisaris Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 19 Februari 2025, 13.30 WIB

[2] Dokumentasi Struktur Travel Cahaya Multazam Tahun 2025

C. Tugas Dan Wewenang Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung

a. Komisaris

1) Mengawasi tindakan direksi dalam menjalankan perusahaan.
2) Memberikan nasihat kepada direksi terkait strategi perusahaan dan memberikan arahan pengembangan dalam bisnis.
3) Mengevaluasi kinerja direksi dan manajemen perusahaan.
4) Memberikan rekomendasi kepada direksi mengenai perbaikan terhadap pengelolaan perusahaan.

b. Direktur Utama

1) Mengarahkan dan mengendalikan seluruh kegiatan dalam perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan.
2) Menyusun rencana strategis perusahaan jangka pendek dan panjang serta memastikan implementasinya secara efektif.
3) Membuat keputusan penting terkait operasional, keuangan dan pengembangan perusahaan.
4) Berperan sebagai wajah perusahaan dalam berinteraksi dengan pemerintah, media dan public.
5) Bertanggung jawab kepada dewan komisaris atas jalanya perusahaan dan menyampaikan laporan tim mengenai kinerja perusahaan.
6) Memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

c. Accounting Manager

1) Mencatat dan mengevaluasi pengeluaran iklan, promosi dan sponsorship dalam perusahaan.
2) Menyusun laporan laba rugi untuk aktivitas pemasaran perusahaan.
3) Memberikan saran kepada tim marketing mengenai biaya dan efisiensi dana anggaran dalam perusahaan.

d. Devisi Administrasi

1) Menyusun, menyimpan dan menjaga dokumen penting perusahaan.
2) Mencatat, mengelola aset inventaris perusahaan dan mengurus kebutuhan logistic kantor.
3) Menyusun dan mengelola data personalia (absensi, cuti dan lembur).
4) Mengatur kas kecil dan membuat laporan pengeluaran keuangan secara rutin.[3]

e. Direktur Marketing

1) Memimpin, mengarahkan, dan mengevaluasi kinerja tim pemasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan.
2) Menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan kompetitor untuk menentukan langkah pemasaran yang efektif.
3) Bekerja sama dengan divisi lain seperti penjualan, keuangan, dan produksi untuk memastikan strategi pemasaran mendukung tujuan keseluruhan perusahaan.

[3] Wawancara dengan ibu Dea Sellanita, Staf Devisi Administrasi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 19 Februari 2025, 14.30 WIB

4) Berwenang menetapkan arah strategi pemasaran perusahaan.
5) Berwenang untuk menjalin kerja sama strategis dengan pihak eksternal seperti agensi, media, atau mitra komersial.

f. Content & Graphic design

1) Membuat desain grafis yang menarik dan selaras dengan identitas merek untuk kebutuhan media sosial, iklan, brosur, website, dan platform digital lainnya.
2) Bekerja sama dengan tim marketing, social media, dan produk untuk menghasilkan materi promosi yang konsisten dan efektif.
3) Memiliki kewenangan untuk memberikan masukan dan ide kreatif terkait kampanye visual maupun strategi konten.
4) Mengatur dan menyimpan file desain, aset grafis, dan template yang digunakan secara internal maupun eksternal.

g. Manajer Operasional

1) Menyusun rencana kerja harian, mingguan, bulanan, dan tahunan untuk mendukung strategi bisnis perusahaan.
2) Menjaga kualitas produk atau layanan sesuai standar.
3) Menjalin kerja sama dengan divisi lain seperti pemasaran, keuangan, dan SDM untuk kelancaran operasional.
4) Berwenang dalam menentukan metode dan strategi kerja yang dianggap paling efektif.
5) Dapat memberikan masukan strategis terkait peningkatan operasional.

D. Visi dan Misi Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung

a. Visi

Menjadi pelayanan jamaah untuk mendapatkan hikmah dalam beribadah.

b. Misi

Membersamai jamaah dalam ibadah dan memberikan pelayanan terbaik.

E. Peran Citra Merek Dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam

Citra merek merupakan salah satu aset strategis pemasaran dalam membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta mendorong kepuasan pembelian secara berkelanjutan. Perusahaan yang unggul karena prioritasnya adalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima dan pendampingan ibadah yang selaras dengan ajaran islam dalam setiap kegiatannya, perusahaan ini bertekad untuk membentuk karyawan yang bertaqwa sekaligus profesional. Dengan pelayanan yang berkualitas tinggi, Travel Cahaya Multazam membuktikan kemampuannya dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah jamaah umrah secara efektif. Kecepatan dan ketepatan solusi yang diberikan menciptakan pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan khusyuk bagi para jamaah.

Travel Cahaya Multazam berhasil menjadi salah satu penyelenggara umroh pilihan utama masyarakat karena reputasi mereknya

yang terus meningkat dan kualitas pelayanannya yang prima. Keunggulan perusahaan memberikan nilai lebih pada perjalanan ibadah umroh. Citra merek yang mampu dihasilkan oleh Travel Cahaya Multazam yang baik terhadap identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap, perilaku dan keunggulan merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh jamaah.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian mempengaruhi citra merek yakni kepercayaan, pengalaman dan keyakinan bahwa konsumen akan mendapatkan pelayanan terbaik selama menjalankan ibadah. Ketika konsumen merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan maka konsumen tidak akan ragu menjadi pelangganya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan komisaris Travel Cahaya Multazam Ustadz Ayub As Ari Peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Travel Cahaya Multazam yakni dengan citra merek yang kuat memegang peran penting dalam memudahkan calon jemaah mengambil keputusan untuk berangkat umroh bersama kita. Ketika sebuah merek dikenal luas dan dipercaya masyarakat karena testimoni positif serta pelayanan yang memuaskan, maka cukup dengan mendengar namanya saja, calon jemaah akan yakin dan langsung

mendaftar tanpa ragu. Membangun dan memperkuat citra merek melalui bukti nyata pelayanan berkualitas dan pengalaman pelanggan yang baik adalah kunci utama dalam menarik kepercayaan dan minat calon Jamaah. Oleh karena itu Travel Cahaya Multazam mengutamakan taglinenya yaitu melayani dengan penuh cinta yakni, yang memberikan pelayanan terbaik kepada setiap jamaah seperti dari mulainya keberangkatan hingga kepulangan yang selalu hadir sebagai pendamping yang peduli dan siap membantu dengan sepenuh hati. Bukan hanya sebagai kewajiban, tetapi sebagai bentuk ibadah dan ungkapan kasih sayang, ketulusan, kesabaran, dan perhatian disetiap kebutuhan jamaah.

Sehingga Travel Cahaya Multazam akan memberikan pelayanan yang sudah terpaku pada visi dan misinya sehingga dalam pelayanan spiritual, bukti nyata yang memuaskan telah berhasil membentuk citra merek yang kuat, terpercaya, banyak disukai yang sesuai dengan yang diharapkan, dan jamaah merasakan kepuasan.[4]

Dalam rangka membangun kepercayaan konsumen, Travel Cahaya Multazam menerapkan *value proposition* sebagai landasan utama dalam pelayanannya. Pertama, aspek fungsional ditunjukkan melalui detail pelayanan, seperti pengurusan koper dan penyediaan transportasi dari Jakarta menuju Lampung, yang bertujuan memberikan kenyamanan maksimal bagi jamaah. Kedua, aspek makna spiritual menjadi fokus utama, yaitu dengan menghadirkan pengalaman ibadah yang bermakna

[4] Wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, Komisaris Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 23 Mei 2025, 10.30 WIB

sehingga setiap perjalanan ke Tanah Suci memberikan kesan mendalam secara rohani. Ketiga, aspek hubungan emosional dibangun melalui keterikatan antara pihak travel dengan jamaah, yang direalisasikan dalam bentuk forum silaturahmi alumni serta berbagai kegiatan prakeberangkatan. Ketiga elemen ini menjadi kekuatan utama yang membedakan Travel Cahaya Multazam dari penyedia jasa umroh lainnya, sehingga membentuk kepercayaan publik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam konteks kualitas layanan, penetapan harga memiliki peran penting sebagai indikator citra merek Travel Cahaya Multazam. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, proses penetapan harga dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), diikuti dengan proses *benchmarking* atau perbandingan dengan biro travel umroh lainnya sebagai bahan evaluasi. Travel Cahaya Multazam tidak membangun citra merek sebagai penyedia layanan umroh dengan harga termurah. Sebaliknya, perusahaan mengedepankan keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, citra merek yang ditonjolkan adalah penyedia layanan yang kompeten dan profesional, dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Travel Cahaya Multazam ini tidak memberikan janji-janji yang berlebihan kepada calon jamaah maupun jamaah yang sudah bergabung. Perusahaan akan terus berupaya secara konsisten untuk menghadirkan pelayanan terbaik, agara para jamaah

merasa puas dan terhindar dari rasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.[5]

Citra merek yang kuat menjadikan Travel Cahaya Multazam mampu mempertahankan dan memperkuat kepercayaan jamaah terhadap profesionalisme dan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Kelancaran dalam setiap perjalanan umroh yang diselenggarakan merupakan hasil dari sinergi antara sikap positif, kedisiplinan, serta kerja sama yang baik antara jamaah dan tim penyelenggara. Ketika jamaah merasa aman, nyaman, dan mendapatkan pelayanan yang penuh empati, maka persepsi positif terhadap merek akan semakin menguat dan berdampak pada loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Citra merek Travel Cahaya Multazam tidak hanya dibentuk melalui promosi konvensional seperti penyebaran brosur, tetapi juga melalui kekuatan *word of mouth*. Jamaah yang merasa puas dan dilayani dengan baik cenderung secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga, tetangga, teman, hingga melalui platform media sosial. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan kebahagiaan jamaah terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar pula potensi mereka untuk merekomendasikan Travel Cahaya Multazam kepada calon jamaah lainnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat, reputasi yang positif, serta keberlanjutan usaha penyelenggaraan ibadah umroh.

[5] Wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, Komisaris Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 23 Mei 2025, 10.30 WIB

Travel Cahaya Multazam membangun citra sebagai biro perjalanan ibadah yang terpercaya dengan memberikan layanan sesuai kebutuhan dan keinginann jamaah. Dengan harga yang wajar dan fasilitas yang memadai, travel menjamin kepuasan jamaah melalui komitmen "5 pasti" yaitu pasti travelnya (travel yang sudah memiliki ijin no PPIU), pasti jadwalnya (melakukan pemesaran tiket keberangkatan setiap bulan), pasti terbangnya (menggunakan maskapai penerbangan yang sering dipakai), pasti hotelnya (penginapan dihotel berbintang 4 dan bintang 5) dan pasti visanya (memberikan informasi mengenai visa sebelum keberangkatan) sebagai bentuk kepastian layanan agar jamaah tidak merasa kecewa.[6]

Salah satu staff bernama Ibu Dea Sellanita mengatakan proses untuk menjaga kerahasiaan data pribadi jamaah di Travel Cahaya Multazam yakni Travel Cahaya Multazam berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi jamaah dengan menetapkan kebijakan privasi yang jelas terkait proses pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data seperti data pribadi, data administrasi, data kesehatan, data pembayaran dan lain-lainya. Akses terhadap informasi pribadi jamaah dibatasi hanya kepada pihak-pihak yang berwenang, serta seluruh dokumen dan file disimpan di tempat yang aman. Sebagai bagian dari upaya menjaga citra merek yang transparan, kami senantiasa memberikan informasi yang terbuka kepada jamaah mengenai pengelolaan data mereka. Pelayanan yang baik dan responsif menjadi prioritas kami

[6] Wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, Komisaris Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 23 Mei 2025, 10.30 WIB

dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan jamaah. Untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan yang telah ditetapkan, Travel Cahaya Multazam juga melakukan pemeriksaan secara rutin dan berkala.

Travel Cahaya Multazam berkomitmen untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan jamaah demi memberikan layanan yang tepat, personal, dan memuaskan. Komitmen ini diwujudkan melalui penerapan strategi pelayanan yang ramah, sopan, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam mendukung proses pelayanan yang efisien, Travel Cahaya Multazam memanfaatkan sistem informasi untuk memantau dan mengelola seluruh proses pembelian secara efektif. Perusahaan juga secara aktif mengumpulkan dan menganalisis masukan *(feedback)* dari jamaah sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Untuk memastikan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan jamaah Travel Cahaya Multazam menyediakan informasi keberangkatan melalui grup WhatsApp. Grup ini memudahkan jamaah dalam memperoleh informasi penting secara langsung. Di dalam grup tersebut, tidak hanya terdapat staf dan tour leader, tetapi juga pemilik Travel Cahaya Multazam sendiri, sehingga apabila ada pertanyaan atau hal yang belum dipahami oleh jamaah, mereka dapat segera mendapatkan penjelasan. Hal ini menjadi salah satu layanan utama perusahaan. Untuk menjamin kenyamanan selama perjalanan, kami menyediakan akomodasi

berkualitas di hotel bintang 5, trasportasi (nyaman, AC), serta pilihan makanan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan jamaah.

Travel Cahaya Multazam berhasil membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan paket umroh yang unik, sehingga memperkuat citra mereknya sebagai penyelenggara unggul dan terpercaya. Contohnya, pada Januari, mereka menyediakan paket umroh 9 hari seharga Rp33.495.000, lengkap dengan hotel bintang 4 (sekitar 500 meter menuju Masjidil Haram) dan fasilitas memadai untuk 53 jamaah. Ada pula paket platinum 'rasa haji' 12 hari seharga Rp35.795.000, yang biasa diberangkatkan Juli untuk 241 jamaah dalam 7 kloter. Selain itu, pada bulan Desember, tersedia juga paket umroh plus Turki selama 14 hari dengan harga Rp39.500.000, termasuk akomodasi hotel bintang 5, makanan 3x, dan fasilitas lain-lainya.[7]

Kepercayaan Travel Cahaya Multazam selalu berkomitmen untuk memberikan kelancaran proses keberangkatan jamaah secara menyeluruh, mulai dari persiapan hingga kepulangan, dengan pelayanan yang terorganisir dan penuh tanggung jawab. Kami juga berupaya membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan tidak hanya dengan para jamaah, tetapi juga dengan keluarga mereka, sebagai bentuk kepedulian dan pelayanan menyeluruh. Selain itu, kami senantiasa meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim dalam hal administrasi umroh serta pelayanan pelanggan, guna memastikan setiap aspek perjalanan ibadah

[7] Wawancara dengan Dea Sellanita, Devisi Administrasi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 24 Mei 2025, 10.30 WIB

berjalan dengan lancar, aman, dan memuaskan. Seluruh upaya ini merupakan bagian dari strategi kami dalam membentuk dan mempertahankan citra merek sebagai penyelenggara perjalanan ibadah yang terpercaya, berkualitas, dan berorientasi pada kepuasan jamaah.

Menurut Bapak Marsono, ysng telah menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam pada tahun 2024, alasannya memilih travel ini karena kami menaruh kepercayaan penuh kepada Travel Cahaya Multazam yang telah terbukti memberikan pelayanan terbaik, fasilitas unggul, serta komitmen tinggi dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh dengan aman, nyaman, dan sesuai syariat, kami merasa yakin dan tenang dalam memilih Travel Cahaya Multazam sebagai mitra perjalanan spiritual kami.

Bapak Marsono awal mula menjadi jamaah umroh Travel Cahaya Multazam yakni hanya sekedar pensiunan guru berumur 60 tahun, namun dengan pelayanan yang diberikan oleh Travel Cahaya Multazam sangatlah memuaskan, baik sebelum keberangkatan, selama berada di Tanah Suci, hingga proses kepulangan kembali ke Indonesia. Setiap tahap perjalanan didampingi dengan perhatian dan pendampingan yang profesional, mulai dari pembekalan manasik, pengurusan dokumen, penyediaan akomodasi dan konsumsi yang layak, hingga bimbingan ibadah yang intensif. Semua ini menunjukkan komitmen tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi jamaah, sehingga mereka dapat menjalankan ibadah umroh dengan nyaman, tenang, dan penuh kekhusyukan.

Bapak Marsono telah menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam lebih dari satu kali, karena merasa puas dengan penawaran harga paket umroh plus Turki yang dianggap sebanding dengan kualitas fasilitas yang diberikan**.** Merasa yakin dengan layanan yang ditawarkan, beliau bersama istrinya pun segera mendaftarkan diri sebagai calon Jamaah. Pendaftaran dilakukan dengan membayarkan uang muka (DP) sebesar Rp5.000.000 di awal, dan kemudian melakukan pelunasan pembayaran secara penuh satu minggu sebelum jadwal keberangkatan.[8]

Menurut Ibu Retno, yang telah menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam pada tahun 2024, alasannya memilih travel ini didasari oleh keyakinan bahwa bergabung dengan Travel Cahaya Multazam adalah bagian dari takdir Allah. Keyakinan tersebut membuat beliau semakin mantap dan percaya bahwa travel ini dapat diandalkan. Selain itu, ajakan dari salah satu pejuang Baitullah yang juga tengah berjuang untuk menunaikan ibadah umrah turut menumbuhkan rasa percaya dan kebersamaan. Semua ini membuat beliau merasa lebih aman dan nyaman untuk berangkat bersama Travel Cahaya Multazam.[9]

Ibu Retno pertama kali mengenal Travel Cahaya Multazam saat bekerja sebagai guru bimbingan belajar berumur 52 tahun, dan ketertarikannya muncul setelah menerima promosi dari pihak travel. Setelah mempertimbangkan akomodasi hotel bintang 5 yang mewah dan

[8] Wawancara dengan Bapak Marsono, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 9 April 2025, 19.00 WIB

[9] Wawancara dengan Ibu Retno, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 17 April 2025, 10.30 WIB

nyaman, transportasi yang aman dan lancar, serta layanan profesional yang menunjang kekhusyukan ibadah, beliau akhirnya memutuskan untuk mendaftar. Awalnya, ia berniat mengambil paket Umrah Akbar, namun karena kuota penuh, pihak travel menawarkan paket umrah+Turki dengan memberikan fasilitas yang sesuai. Tanpa ragu, Ibu Retno menerima tawaran tersebut karena memang telah lama memimpikan perjalanan ke Turki. Menariknya, beliau langsung melakukan pembayaran secara tunai tanpa uang muka.

Walaupun ini merupakan pengalaman umrah pertama beliau bersama Travel Cahaya Multazam dan belum pernah mencoba dengan travel lain, yang jelas belian dan jamaah lainnya merasa sangat diperhatikan selama perjalanan tidak ada yang diabaikan, semua terlayani dengan baik yang juga membuat kami merasa nyaman adalah transparansi biaya, di mana tidak ada tambahan biaya tersembunyi selain yang memang sudah disepakati sejak awal. Rombongan kami memang banyak terdiri dari jamaah yang sudah sepuh-sepuh, namun luar biasanya, *tour leader* yang masih muda menunjukkan kesabaran dan kepedulian luar biasa dalam membimbing dan melayani kami semua begitu juga dengan muthowif yang juga masih muda, tapi keduanya benar-benar sabar, ramah, dan selalu sigap membantu setiap kebutuhan jamaah tanpa terlihat lelah atau mengeluh sedikit pun. Perasaan senang dan bahagia benar-benar beliau rasakan selama menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam karena selain pelayanannya yang ramah dan profesional, seluruh perjalanan ibadah dan

wisata berjalan lancar, penuh kekeluargaan, dan meninggalkan kesan mendalam yang tak terlupakan.[10]

Menurut Ibu Asri, yang telah menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam pada tahun 2024 yang berumur 40 tahun karena sudah terbukti terpercaya dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan, keluarga beliau memilih untuk tetap setia menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam. Pada keberangkatan kemarin keluarga beliau berangkat bersama dengan penuh keyakinan dan rasa tenang, kami tahu bahwa setiap perjalanan bersama Cahaya Multazam selalu ditangani dengan profesionalisme, keramahan, dan perhatian terhadap kenyamanan jamaah.

Dengan harga paket yang telah Ibu Asri pilih, alhamdulillah fasilitas yang diberikan sangat sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan beliau, karena sejak awal beliau memang memilih program umroh plus dengan budget tersebut, dan insyaallah memang seperti itulah standar pelayanan yang seharusnya beliau terima. Apabila kita menginginkan fasilitas yang lebih mewah atau premium, sudah sewajarnya harga yang ditawarkan pun akan berbeda dan menyesuaikan dengan kualitas yang diberikan.

Selama pelaksanaan ibadah umroh, kami merasa sangat nyaman dan tenang karena didampingi oleh pembimbing yang baik dan berpengalaman, fasilitas yang disediakan pun cukup memadai, tempat-tempat yang dikunjungi terjamin keamanannya, dan secara keseluruhan

[10] Wawancara dengan Ibu Retno, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 26 Mei 2025, 10.30 WIB

semuanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan jamaah sejak awal hingga akhir perjalanan, tidak ada kendala berarti yang kami alami, semuanya berjalan lancar dan kami benar-benar merasa menikmati setiap momen dengan penuh rasa syukur.[11]

Menurut Ibu Novita yang sudah menggunakan Travel Cahaya Multazam pada tahun 2024 berumur 39 tahun beliau mengatakan alasan memilih Travel Cahaya Multazam karena awalnya Ibu Novita sempat ragu, karena belum mengetahui secara langsung bagaimana pengalaman menggunakan Travel Cahaya Multazam. Namun setelah akhirnya memutuskan untuk berangkat bersama Travel Cahaya Multazam, beliau benar-benar bisa membuktikan sendiri kualitas pelayanan dan pengalaman perjalanannya. Ternyata, semuanya benar-benar memuaskan dan sesuai dengan yang banyak orang ceritakan sebelumnya.

Sedangkan Ibu Novita, seorang jamaah umrah dari Travel Cahaya Multazam yang berusia 40 tahun dan merupakan pemilik toko Multi-Mart, telah melaksanakan ibadah umrah dengan beberapa travel sejak tahun 2016. Namun, dalam pengalaman pertamanya berangkat bersama ibunya dan 11 karyawan menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam, beliau langsung merasakan kuatnya rasa kekeluargaan yang dibangun serta komitmen luar biasa dari pihak manajemen dalam membimbing setiap anggotanya. Jika dilihat dari pelayanannya, Travel Cahaya Multazam memberikan kesan yang tulus dan hangat karena rasa kekeluargaan

[11] Wawancara dengan Ibu Asri, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 4 Juni 2025, 17.00 WIB

tersebut. Ibu Novita merasakan pengalaman yang sangat berbeda, karena bukan sekadar menjadi bagian dari sebuah komunitas perjalanan, tetapi benar-benar dirangkul seperti keluarga sendiri, dibimbing dengan sabar, diarahkan dengan penuh perhatian, dan didukung sepenuhnya untuk terus menggali serta mengembangkan potensi diri sesuatu yang belum pernah beliau alami sebelumnya.

Dengan harga memang menjadi pertimbangan utama, terutama bagi kami sebagai kaum ibu-ibu yang tentu ingin mendapatkan paket dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, beliau juga melakukan negosiasi terlebih dahulu agar bisa memperoleh potongan harga yang cukup menguntungkan. Namun, alhamdulillah, harga yang ditawarkan oleh Travel Cahaya Multazam sangat sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Meskipun kami menginginkan harga yang murah, Travel Cahaya Multazam tetap konsisten memberikan fasilitas yang nyaman dan pelayanan berkualitas tanpa pengurangan. Bahkan, Travel Cahaya Multazam selalu siap berbagi informasi secara transparan dan memastikan bahwa walaupun terkadang ada paket dengan harga lebih murah, hal tersebut sama sekali tidak mengurangi kenyamanan dan kepuasan para jamaah selama perjalanan.[12]

Menurut Ibu Eni yang sudah menggunakan Travel Cahaya Multazam pada tahun 2024 berumur 42 tahun, beliau mengatakan memilih Travel Cahaya Multazam berdasarkan cerita dari saudara yang telah lebih

[12] Wawancara dengan Ibu Novita, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 5 Juni 2025, 10.00 WIB

dahulu berangkat umroh bersama Travel Cahaya Multazam, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak travel sangatlah baik, bahkan melebihi ekspektasi, mulai dari pendampingan yang ramah dan profesional, fasilitas yang memadai, hingga perhatian penuh terhadap kebutuhan jamaah selama perjalanan, sehingga pengalaman ibadah yang dijalani terasa lebih khusyuk, nyaman, dan penuh rasa kekeluargaan.

Fasilitas yang disediakan oleh Travel Cahaya Multazam dinilai sangat memadai dan sesuai dengan ekspektasi jamaah, di mana seluruh layanan seperti akomodasi hotel, transportasi, konsumsi, hingga bimbingan ibadah disiapkan dengan baik dan profesional, sehingga dianggap sepadan, bahkan menguntungkan jika dibandingkan dengan biaya yang telah ditentukan, karena jamaah merasakan kenyamanan dan kemudahan tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan di luar paket yang telah disepakati. Travel Cahaya Multazam senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah dengan landasan niat yang tulus semata-mata untuk mengharap ridho Allah SWT, bukan semata mencari keuntungan duniawi, sehingga setiap bentuk pelayanan mulai dari bimbingan ibadah, pendampingan spiritual, hingga perhatian terhadap kenyamanan dan kebutuhan jamaah dilaksanakan dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan rasa tanggung jawab sebagai bagian dari amanah yang harus ditunaikan dengan sebaik-baiknya.[13]

[13] Wawancara dengan Ibu Eni, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 11 Juni 2025, 10.00 WIB

F. Analisis Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dapat mengetahui peran citra merek dalam meningkatkan keputusan jamaah pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung yakni berhasil membangun citra merek yang kuat dalam meningkatkan keputusan jamaah untuk memilih layanan mereka. Dengan fokus pada pelayanan berkualitas yang didukung oleh testimoni positif dari pelanggan (pelayanan, fasilitas, hotel, transportas dan makanan sangat memuaskan), travel ini mampu memperkuat kepercayaan jamaah terhadap merek mereka. Pelayanan yang diberikan tidak sekedar sebagai kewajiban semata, melainkan juga sebagai bentuk ibadah yang dilandasi oleh ketulusan, kesabaran, dan perhatian penuh terhadap kebutuhan jamaah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan jamaah, tetapi juga mempererat ikatan emosional antara jamaah dan Travel Cahaya Multazam.

Seperti yang telah disampaikan oleh pengalaman Bapak Marsono, terlihat bahwa Travel Cahaya Multazam tidak hanya menawarkan jasa perjalanan ibadah, tetapi juga menyuguhkan nilai tambah berupa pelayanan yang terstruktur dan penuh komitmen. Setiap tahapan perjalanan didampingi oleh tim profesional yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi jamaah, sehingga mereka dapat fokus menjalankan ibadah dengan khusyuk tanpa beban administratif maupun logistik. Komitmen dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi ini memperkuat citra

Travel Cahaya Multazam sebagai penyelenggara perjalanan umroh yang terpercaya dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.[14]

Seperti yang telah disampaikan oleh Ibu Retno menunjukkan keberhasilan Travel Cahaya Multazam dalam membangun citra merek yang kuat melalui pelayanan yang transparan, profesional, dan penuh perhatian. Fleksibilitas dalam menawarkan paket umrah sesuai kebutuhan jamaah mencerminkan komitmen travel untuk memenuhi harapan pelanggan. Transparansi biaya yang jelas tanpa adanya biaya tersembunyi turut meningkatkan kepercayaan jamaah. Selain itu, pelayanan personal dari *tour leader* dan muthowif yang sabar serta ramah memberikan nilai emosional yang mempererat hubungan antara jamaah dan pihak travel. Keseluruhan pengalaman yang berjalan lancar dan penuh kekeluargaan ini meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas jamaah, sehingga semakin memperkokoh reputasi Travel Cahaya Multazam sebagai biro perjalanan ibadah yang terpercaya.[15]

Hal ini menunjukkan bahwa jamaah menilai citra merek Travel Cahaya Multazam terutama dari pelayanan yang transparan, profesional, dan penuh perhatian, yang berhasil membentuk citra merek yang kuat. Fleksibilitas paket, kejelasan biaya, serta pendekatan personal dari tim pendamping menciptakan kepuasan dan loyalitas jamaah, sehingga Ibu Retno merasakan kenyamanan dan menaruh kepercayaan penuh terhadap layanan travel.

---

[14] Wawancara dengan Bapak Marsono, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 09 April 2025, 19.00 WIB

[15] Wawancara dengan Ibu Retno, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 17 April 2025, 10.00 WIB

Citra merek yang kuat membuat Ibu Asri percaya penuh terhadap pelayanan Travel Cahaya Multazam yang memuaskan, sehingga keluarganya memilih untuk tetap setia. Hal ini menunjukkan bahwa Travel Cahaya Multazam telah membangun reputasi sebagai penyedia layanan umroh yang profesional dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, pada setiap keberangkatan, anggota keluarga beliau berangkat dengan penuh keyakinan dan rasa tenang, karena mereka yakin setiap perjalanan ditangani dengan baik dan memberikan kenyamanan maksimal.

Citra merek yang terpercaya memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi dan keyakinan jamaah terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh Travel Cahaya Multazam. Reputasi yang telah dibangun melalui pelayanan yang konsisten, profesional, serta berfokus pada kenyamanan jamaah terbukti mampu menciptakan rasa aman, tenang, dan percaya selama proses pelaksanaan ibadah umrah.[16]

Citra merek yang Ibu Novita rasakan perlakuan hangat seperti keluarga serta mendapatkan bimbingan intensif dan penuh perhatian dari manajemen Travel Cahaya Multazam secara signifikan berkontribusi dalam membangun dan memperkuat citra merek perusahaan sebagai sebuah travel yang tidak hanya profesional dalam pelayanannya, tetapi juga sangat peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan setiap anggota jamaah, hal ini menjadikan citra merek Travel Cahaya Multazam sebagai faktor kunci yang membedakannya dari para kompetitor lain di industri, sekaligus mampu menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi serta

[16] Wawancara dengan Ibu Asri , JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 4 Juni 2025, 17.00 WIB

membangun kepercayaan yang kokoh di kalangan pelanggan, yang pada akhirnya berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan reputasi positif perusahaan di mata masyarakat.[17]

Citra merek yang Ibu Eni menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan dari mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk memilih travel ini. Pelayanan yang melebihi ekspektasi, seperti fasilitas lengkap dan perhatian penuh terhadap jamaah, menciptakan rasa kekeluargaan dan kenyamanan selama beribadah. Selain itu, nilai keikhlasan dalam pelayanan yang dilandasi semangat untuk mengharap ridho Allah SWT menjadi pembeda utama Travel Cahaya Multazam dibandingkan travel lainnya, yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga menjadikan pelayanan sebagai bagian dari ibadah dan amanah yang dijalankan dengan penuh tanggung jawab.[18]

Identitas merek mencakup elemen visual dan nama yang melekat pada merek dan mudah dikenali konsumen. Dalam kasus Travel Cahaya Multazam, nama travel dikenal cukup baik oleh jamaah melalui promosi dari reseller dan media sosial, meskipun penggunaan logo, warna khas, dan desain visual lainnya masih belum menonjol. Hal ini disampaikan oleh Ibu Novita yang awalnya sempat ragu karena belum mengetahui secara langsung citra merek tersebut, namun kemudian merasa yakin setelah mengikuti promosi dari orang-orang

[17] Wawancara dengan Ibu Novita, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 5 Juni 2025, 10.00 WIB

[18] Wawancara dengan Ibu Eni, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 11 Juni 2025, 10.00 WIB

terdekat. Ini menunjukkan bahwa aspek identitas visual masih dapat diperkuat agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas, bukan hanya melalui *word of mouth.*

Personalitas merek merupakan karakteristik atau kepribadian yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap merek. Jamaah umroh menilai Travel Cahaya Multazam memiliki karakter yang ramah, peduli, religius, dan profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Retno dan Ibu Asri, mereka merasa dihargai dan dibimbing dengan sabar oleh tim dan tour leader muda yang penuh perhatian. Hal ini membentuk kesan bahwa merek tersebut memiliki personalitas hangat dan bertanggung jawab, yang menjadi pembeda positif dibanding travel lain.

Asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang diingat oleh konsumen terkait suatu merek. Dalam penelitian ini, asosiasi jamaah terhadap Travel Cahaya Multazam adalah “amanah, pelayanan penuh cinta, dan sesuai syariat.” Jamaah mengaitkan merek dengan fasilitas hotel berbintang, kemudahan administrasi, dan adanya manasik yang mendalam. Salah satu contohnya, Ibu Retno mengatakan bahwa pihak travel sangat transparan dan tidak ada biaya tersembunyi, yang memperkuat asosiasi merek sebagai travel yang jujur dan amanah.

Sikap dan perilaku merek tercermin dari interaksi antara pihak travel dan jamaah. Sikap proaktif, responsif, dan empati terlihat jelas dari berbagai testimoni jamaah. Misalnya, grup WhatsApp yang aktif, di mana pihak manajemen ikut bergabung langsung untuk melayani dan menjawab pertanyaan jamaah, menunjukkan perilaku organisasi yang inklusif dan terbuka. Pelayanan ini

menjadi alasan mengapa jamaah merasa nyaman dan merasa "diperhatikan seperti keluarga," sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Novita.

Travel Cahaya Multazam menawarkan keunggulan pada keseimbangan antara harga dan fasilitas. Meski tidak menjual harga termurah, mereka menawarkan program yang sesuai ekspektasi, seperti umroh rasa haji, hotel dekat Masjidil Haram, dan makan 3 kali sehari. Menurut Ustadz Ayub As Ari, citra merek dibangun melalui pelayanan yang nyata, bukan janji kosong. Inilah nilai tambah yang dirasakan jamaah dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Menurut teori, terdapat beberapa peran yang memengaruhi citra merek, di antaranya adalah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku, manfaaat dan keunggunalan merek. Citra merek dapat diukur melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, produk, lokasi, pelayanan, reputasi dan kepercayaan, rekomendasi dan tesimoni. Adapun kriteria seseorang dapat dikategorikan sebagai calon jamaah umroh adalah apabila yang bersangkutan dinilai mampu secara fisik dan finansial untuk melaksanakan ibadah tersebut.

Berdasarkan hasil peneliti, dapat disimpulkan bahwa kelima indikator citra merek tercermin dalam persepsi jamaah terhadap Travel Cahaya Multazam. Namun, indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

adalah manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku merek, serta asosiasi merek. Sementara itu, personalitas merek turut berperan dalam memperkuat hubungan emosional antara jamaah dan pihak travel, sedangkan identitas merek, khususnya dalam aspek visual seperti logo dan simbol, masih perlu ditingkatkan guna memperkuat daya ingat dan pengenalan merek di masyarakat.

Berdasarkan perbandingan diatas hasil menunjukkan kesesuaian dengan teori mengenai indikator pembentuk citra merek. Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian jamaah lebih dipengaruhi oleh aspek manfaat nyata yang dirasakan, pengalaman langsung terhadap pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap penyelenggara, dibandingkan dengan aspek visual seperti logo atau simbol. Selain itu, faktor-faktor seperti harga yang sesuai, reputasi, dan testimoni dari jamaah lain, sebagaimana disebut dalam teori keputusan pembelian, juga muncul dalam persepsi konsumen. Meskipun demikian, faktor-faktor tersebut tidak menjadi penentu utama, karena jamaah lebih menekankan pada kualitas pelayanan yang mereka alami secara langsung.

Citra merek akan berperan penting dalam keputusan pembelian, khususnya melalui manfaat layanan, sikap penyelenggara, dan kepercayaan, sementara aspek visual dan testimoni hanya berperan sebagai pendukung.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator citra merek tercermin dalam persepsi jamaah terhadap Travel Cahaya Multazam, yaitu identitas, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku, serta manfaat dan keunggulan merek. Namun, indikator yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku, serta asosiasi merek.

Personalitas merek memperkuat hubungan emosional, sedangkan identitas merek visual masih lemah dan perlu ditingkatkan. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, kualitas layanan, dan kepercayaan, bukan oleh aspek simbolik. Faktor seperti harga dan testimoni muncul dalam persepsi, tetapi bukan penentu utama.

B Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Travel Cahaya Multazam, perlu mempertahankan kualitas layanan dan memperkuat identitas merek secara visual, serta menjaga komunikasi personal sebagai nilai pembeda.
2. Bagi Calon Jamaah Umroh, disarakankan memilih travel umroh yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga memeprtimbangkan kualitas layanan dan rekam jejak perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif dan menambahkan variavel lain seperti kepuasan, loyalitas, atau media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Abigail Soesana and others, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2023.

Asaretkha Adjane Annisawati and others, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung', Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 12.September (2022).

Citra Rizkiana and others, '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 (2020).

Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone', Forum Ilmiah, 18.2 (2021).

Dicky Andian Sigar Laki and others, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan', Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3(2), 3.2 (2024).

Dokumentasi Struktur Travel Cahaya Multazam Tahun 2025

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

Erika Novianda dkk, Pengaruh Brand Image Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, vol.22 (Klaten: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan,2022).

Erika Noviandra dkk, Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, vol.22 (Surakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,2022).

et al Andrian, Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri, 2022

Frisca Pricillia Makasidamo and others, 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Manado', Productivity, 3.3 (2022).

Husni Anggoro, 2023 https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/fenomena-umrah-backpacker-ini-penjelasan-kemenag, diakses pada tanggal 12 februari 2025.

Ika Ananda Firliana, Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek Dan Islamic Branding Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembelian produk Kecantikan, vol. 1 (Surabaya: Jurnal Manajemen dan Inovasi, 2018)

Indonesia, "Peraturan menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Umroh"

Karina Putri Aulia And Others, "Usulan Model Perhitungan Harga Pokok Jasa Pada Industri Tour & Travel Dengan Metode Activity Based Costing (ABCD), (Jakarta: National Conference of Creative Industry).

Lanny Latifah,2024 https://www.tribunnews.com/ kemenag-catat-hingga-september-2024-jumlah-jemaah-umrah-indonesia-hampir-capai-2-juta, diakses pada tanggal 09 maret 2025.

Linda Desafitri Rb and others, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Koi Thé Mall Central Park Jakarta', Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26.2 (2021).

M.Pd.I Rahmadi, S.Ag., Pengantar Metodologi Penelitiaan, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical, 2011, XLIV <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf>.

Michael Saputra and others, ‘Peranan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung’, 10.2 (2023.

Mouwn Erland, Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin, 2020.

Muhammad Fadhli Noor and others, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

Muhammad Fauzan Ramadoni dkk, Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra,vol.3 (Lumajang:Journal Off Organization And Business Management,2021).

Nazar Naamy, METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Dasar-Dasar & Aplikasinya, Rake Sarasin, 2022.

Nunuk D G Endang Palupi and others, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Yogyakarta’, Edunomika, 07.02 (2023)

Nurul Anisa and others, ‘Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT’, Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 5.3 (2022).

Rahmadi, S.Ag., Pengantar Metodologi Penelitiaan, XLIV.

Rista V Talopod and others, ‘Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square’, Jurnal Manajemen, 1.3 (2020).

Rizkiana and others, ‘Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang’.

Sanny Ekawati dan Yoga Aryadirda, Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta, vol.20 (Jakarta:Jurnal Ekonomi,2015).

Sofwatillah and others, ‘Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah’, Journal Genta Mulia, 15.2 (2024).

Sri Rahayu Tri Astuti, ‘Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang’, Fokus Ekonomi, 8.1 (2013).

Susilo Toto Raharjo dkk, Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Brand Trust Sebagai Mediator, vol.12 (semarang: Jurnal Off Manajement,2023).

Syaron Brigette Lantaeda and others, ‘Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon’, Jurnal Administrasi Publik (JAP), 04.048 (2002).

Wawancara dengan Bapak Marsono, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 9 April 2025, 19.00 WIB

Wawancara dengan Dea Sellanita, Devisi Administrasi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 24 Mei 2025, 10.30 WIB

Wawancara dengan Ibu Asri, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 4 Juni 2025, 17.00 WIB

Wawancara dengan Ibu Eni, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 11 Juni 2025, 10.00 WIB

Wawancara dengan Ibu Novita, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 5 Juni 2025, 10.00 WIB

Wawancara dengan Ibu Retno, JamaahTravel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 17 April 2025, 10.30 WIB

Wawancara dengan Ustadz Ayub As Ari, Komisaris Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, 19 Februari 2025, 13.30 WIB

Yola Nopita Sari, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee, Vol.2(Batusangkar:Jurnal Al-Intifaq,2022).

Yudhistira Adwimurti and others, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi’, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3.1 (2023).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2926/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,
Upia Rosmalinda, M.E.I (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	Ega Fatikasari
NPM	:	2103041009
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Haji & Umroh
Judul	:	Pengaruh Citra Merek Inovasi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung

Dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
   b. Isi ± 2/3 bagian
   c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR GAMBAR
LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah
B. Rumusan Masalah
C. Tujuan Penelitian dan Mnafaat Penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI
A. Tinjauan Peran Citra Merek
1. Peran
2. Citra Merek
3. Indikator Citra Merek
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek
5. Fungsi Citra Merek
6. Cara Membangun Citra Merek

B. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian
1. Pengertian Keputusan Pembelian
2. Indikator Tentang Keputusan Pembelian
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
C. Peran Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian
D. Tinjauan Tentang Biro Perjalanan Ibadah Umroh
1. Pengertian Biro Perjalanan
BAB III METODLOGI PENELITIAN
A. Jenis dan Sifat Penelitian
1. Jenis Penelian
2. Sifat Penelitian
B. Sumber Data Penelitian
1. Data Primer
2. Data sekunder
C. Teknik Pengumpulan Data
1. Teknik Wawancara
2. Teknis Dokumentasi
D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung
1. Sejarah Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung
2. Struktur Organisasi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung
3. Tugas dan Wewenang Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung
4. Visi dan misi Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung
B. Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung
C. Analisis Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung

BAB V PENUTUP

A. Penutup

B. Kesimpulan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612862023212025

Metro, Mei 2025
Peneliti,

Ega Fatikasari
21030401009

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG

A. Wawancara

1. **Pertanyaan kepada komisaris Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung.**
   a. Bagaimana sejarah berdirinya Travel Cahaya Multazam?
   b. Mengenai data dari tahun ke tahun secara fluktuatif apa yang menjadi penyebab terjadinya permasalahan tersebut?
   c. Apa yang membuat merek Travel Cahaya Multazam berbeda dari pada merek pesaing lainnya?
   d. Bagaimana strategi dalam penetapan harga produk yang dapat mempengaruhi citra merek Travel Cahaya Multazam?
   e. Bagaimana citra merek dapat membantu Travel Cahaya Multazam dalam menghadapi situasi negatif?
   f. Seberapa penting pengalaman customer dalam membangun citra merek yang terpercaya?
   g. Bagaimana peran citra merek dalam keputusan pembelian jamaah umroh Travel Cahaya Multazam?

2. **Pertanyaan kepada salah satu staff Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung.**
   a. Apakah Travel Cahaya Multazam memiliki paket umroh sebagai strategi untuk memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan yang berkualitas?
   b. Langkah-langkat apa saja yang anda ambil untuk menjaga kerahasiaan data pribadi jamaah dengan citra merek yang mengedepankan keamanan dan kenyamanan?
   c. Bagaimana pengalaman anda dalam membantu proses administrasi terkait pembelian produk paket umroh pada Travel Cahaya Multazam?
   d. Bagaimana anda dapat menjaga kualitas layanan dan kepuasan jamaah melalui keputusan pembelian yang efektif?

3. **Pertanyaan kepada jamaah Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung.**
   a. Tahun berapa anda berangkat umroh menggunakan Travel Cahaya Multazam?
   b. Dari mana anda mengetahui Travel Cahaya Multazam Bandar Lampung?
   c. Apa profesi anda sehari-hari?
   d. Apa alasan anda memilih Travel Cahaya Multazam, padalah di Lampung sudah banyak jasa yang sudah berjalan?
   e. Bagaimana Travel Cahaya Multazam menjamin keamanan dan kenyamanan anda selama perjalanan?
   f. Apakah kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan paket umroh yang telah ditetapkan?

B. Dokumentasi

1. Data sejarah Travel Cahaya Multazam.
2. Data harga-harga paket umroh Travel Cahaya Multazam.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612862023212025

Metro, Mei 2025
Peneliti,

Ega Fatikasari
21030401009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0851/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan PT Cahaya Multazam
Penuh Cinta
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0852/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 20 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama	: **EGA FATIKASARI**
NPM	: 2103041009
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan PT Cahaya Multazam Penuh Cinta bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT Cahaya Multazam Penuh Cinta, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

CAHAYA MULTAZAM

IZIN PPIU NO. 0603230072819000l

Nomor : 02-PT.CMPC/VI/25
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Research

Kepada Yth,
Ketua Jurusan
Institut Agama Islam Negeri Metro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menanggapi Surat Saudara Nomor B-0851/In.28/D.1/TL.00/05/2025 Tanggal 20 Mei 2025 tentang Izin Research atas nama :

Nama	: EGA FATIKASARI
NPM	2103041009
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umrah

Maka dengan ini kami memberikan izin kepada nama tersebut diatas untuk melakukan Research/Survey di PT. Cahaya Multazam Penuh Cinta Kantor cabang Lampung dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Depok, 02 Juni 2025
PT Cahaya Multazam Penuh Cinta

CAHAYA MULTAZAM

IMAM MUNTAHA
Direktur Utama

ALAMAT KANTOR
Jl. Sawangan Permai No. 5B, Sawangan Baru, Kec
Sawangan, Kota Depok, Jawa Bara
@cahayamultazamindonesia
@cahayamultazamindonesia
CAHAYA MULTAZAM INDONESIA
cahayamultazampc@gmail.co
CAHAYA MULTAZAM

6/13/25, 12:42 PM SURAT TUGAS

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0852/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**EGA FATIKASARI**
NPM	:	2103041009
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Manajemen Haji dan Umroh

Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT Cahaya Multazam Penuh Cinta, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 Mei 2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Mengetahui,
Pejabat Setempat

CAHAYA MULTAZAM

Imam Muntaha

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.i

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-493/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: EGA FATIKASARI
NPM	: 2103041009
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103041009.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP.19924428 201903 1 009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Ega Fatikasari | **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 | **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 10 februari 2025	Perbaiki tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penelitian relevan diperbaiki. → tentukan masalah, lalu muncul dan dikaitkan dg teori → permasalahan penelitian relevan diperbaiki → landasan teori diperbaiki	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Ega Fatikasari | **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 | **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 24 februari 2025	Ambil contoh dari kemenag mana? Buang paragraf yg ga penting Terhadap teori yg mau dipakai di LBM apa? Jelaskan tabel Rumusan masalah diper baiki	[signature]

Dosen Pembimbing

[signature]

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

[signature]

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 27 februari 2025	→ Perbaikan LBM → Tentukan mau pakai kuanti atau kuali kuanti → LBM dibikin pyramida terbalik.	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 12 Maret 2025	Teori citra merek, motivasi dan keputusan pembelian dilengkapi di LBM. berdiri tahun berapa? Jga pakai middle note, alasan ngambil penelitian itu apa?	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 19 Maret 2025	Perbaiki - landasan teori Metode di perbaiki - .	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 27 Maret 2025	Acc Proposal u/ diseminarkan	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara K
ampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 6 Mei 2025	Perbaikan outline dilandasi teori. a) Ditambah bagaimana peran citra merek b) Fungsi citra merek c) Cara membangun citra	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara K
ampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 14 Mei 2025	Perbaiki - outline dan diskusikan dg - proposal 2) diperbaiki APA.	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan KH. Hajar Dewantara K
ampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 15 Mei 2025	Acc Apd & outline lanjut Bab 4 dan 5	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kl. Hajar Dewantara K
ampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 04 Juni 2025	* Analisis di Bab 4 dijelaskan lagi lebih tajam agar hasil-pula bisa terjawab * saran ditambah lagi lebih ke keadaan dilapangan, tau fakta keadaan negatif yg ada dilapangan	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara K
ampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ega Fatikasari
NPM : 2103041009

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 10 Juni 2025	Struktur organisasi diberikan penjelasan khusus yg berkaitan dgn penelitian apa yg ada di landasan teori dijawab semua di bab 4	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara K
ampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ega Fatikasari **Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU**
NPM : 2103041009 **Semester/TA : VIII/2025**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 12 Juni 2025	ACC Skripsi Y Silahkan	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Mahasiswa

Ega Fatikasari
NPM. 2103041009

DOKUMENTASI

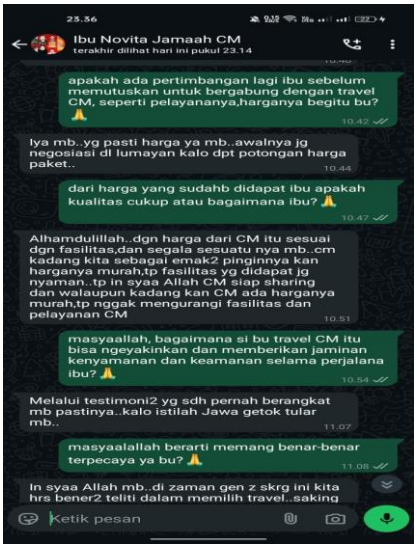
1. Brosur Pilihan Paket Travel Cahaya Multazam Cabang lampung

2. Dokumentasi wawancara Komisaris dan Staff di Travel Cahaya Multazam pada Rabu, 19 februari 2025

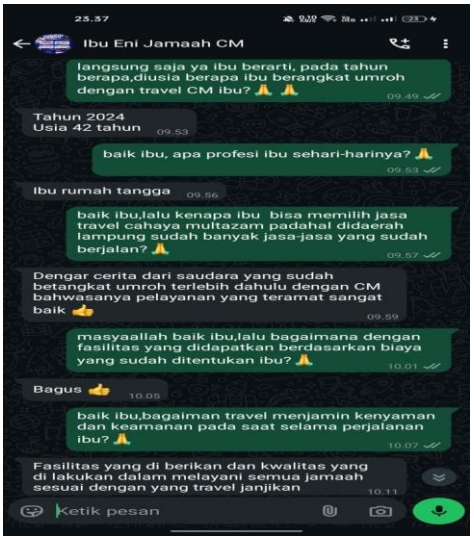
3. Dokumentasi wawancara Jamaah Travel Cahaya Multazam pada Kamis, 17 April 2025

4. Dokumentasi wawancara Jamaah Travel Cahaya Multazam pada Sabtu, 19 April 2025

5. Dokumentasi wawancara Jamaah Travel Cahaya Multazam pada Rabu, 04 Juni 2025



6. Dokumentasi wawanacara Jamaah Travel cahaya Multazam pada Rabu, 11 Juni 2025



7. Dokumentasi perlengkapan Jamaah Travel cahaya Multazam

8. Dokumentasi Surat Keterangan Izin Usaha Travel Cahaya Multazam

LEGALITAS CAHAYA MULTAZAM

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
IZIN : 0603230072819001

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah kepada Pelaku Usaha berikut ini:

1. Nama Pelaku Usaha	: PT CAHAYA MULTAZAM PENUH CINTA
2. Nomor Induk Berusaha (NIB)	: 0603230072819
3. Alamat Kantor	: JALAN M YUSUF IV, Desa/Kelurahan Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos: 16411
4. Status Penanaman Modal	: PMDN
5. No. Telepon	: 082124608060
6. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: 79122 - Aktivitas Biro Perjalanan Ibadah Umroh dan Haji Khusus
7. Lokasi Usaha	: Jalan M. Yusuf IV, Desa/Kelurahan Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos: 16411
8. Status	: Telah memenuhi persyaratan

Lampiran Izin ini memuat daftar persyaratan dan/atau kewajiban sesuai dengan kode KBLI Pelaku Usaha dan merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen Izin yang dimaksud. Pelaku Usaha dengan Izin tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ditetapkan tanggal: 4 Mei 2023

a.n. Menteri Agama
Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

COPY

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA
PROVINSI JAWA BARAT
Jalan Jenderal Sudirman No. 644 Bandung 40183
Telp. (022) 6032008 Faksimile (022) 6037850
SITUS: www. jabar.kemenag.go.id

Nomor : B-9105/Kw.10/HJ.09/04/2023 — 10 April 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Eks
Hal : Rekomendasi Izin Operasional PPIU

Yth. Menteri Agama Republik Indonesia
di
Jakarta

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa:

a.	Nama Perusahaan	: PT. CAHAYA MULTAZAM PENUH CINTA
b.	Bidang Usaha Biro Perjalanan Wisata	: AKTIVITAS BIRO PERJALANAN IBADAH UMRAH
c.	Nomor Izin Usaha	: 0603230072819
d.	Nama Pimpinan	: IMAM MUNTAHA
e.	Alamat	: Jl. M Yusuf IV, Desa/Kelurahan Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok Jawa Barat 16411

Telah mengajukan permohonan sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

Setelah kami lakukan penelitian berkas dan visitasi/peninjauan lapangan oleh Tim Verifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat, maka kami merekomendasikan permohonan Izin operasional baru PT tersebut untuk diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku. (*Berita Acara Terlampir*)

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan berlaku selama 3 (tiga) bulan semenjak dikeluarkan.

Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama
Provinsi Jawa Barat,

Ajam Mustajam

COPY

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Ega Fatikasari yang biasa di panggil Ega. Lahir di Sidomulyo pada tanggal 03 Agustus 2003. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Suprayitno dan Ibu Suharti. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Ma'arif pada tahun 2008-2009, SDN 3 Sidomulyo 2010-2015, SMP N1 Batanghari 2016- 2018, MAN1 Lampung Timur pada tahun 2019-2021. Pada tahun 2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswi jurusan S1 Manajemen Haji dan Umroh IAIN Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTKIN sampai sekarang. Harapan peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir kuliah dengan benar dan tepat supaya bisa membahagiakan keluarga saya terutama kedua orang tua.