

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Ma'ali Wisata

1. Sejarah Singkat PT Ma'ali Wisata

PT Ma'ali Wisata adalah perusahaan yang beroperasi di bidang biro pelayanan haji dan umrah, yang berdiri secara resmi pada tanggal 25 September 2013 di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Latar belakang pendirian perusahaan ini berawal dari pengalaman pribadi sang pendiri sekaligus direktur utama, Ustadz H. Muhammad Irhami, Lc, MM, yang sebelumnya aktif menjadi tenaga pengajar di sejumlah pesantren serta sebagai pembimbing ibadah umrah di berbagai biro perjalanan. Berbekal pengalaman tersebut serta didukung oleh saran dan dorongan dari berbagai pihak, beliau mendirikan PT Ma'ali Wisata dengan tujuan untuk menghadirkan layanan perjalanan ibadah yang profesional, aman, dan bernilai ibadah. Kata “Ma’ali” sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti “tinggi”.

Seiring waktu, perusahaan terus mengalami pertumbuhan pesat baik dari sisi jumlah jemaah, kualitas pelayanan, maupun cakupan wilayah operasional. PT Ma'ali Wisata telah memiliki cabang resmi di berbagai kota seperti Martapura, Amuntai, Samarinda, Pontianak, Palangkaraya, Pulang Pisau dan Buntok, serta mengelola anak perusahaan bernama PT Abu Walad. Dengan izin resmi penyelenggaraan umrah dan haji dari

Kementerian Agama (SK Umrah No. 691 Tahun 2017 dan SK Haji No. 604 Tahun 2021), PT Ma'ali Wisata menawarkan berbagai produk layanan, seperti umrah reguler, umrah *private*, umrah ramadan, umrah *arbain*, umrah plus ke destinasi internasional seperti Turki, Yaman, Mesir Aqsha, Uzbekistan dan Dubai, hingga paket haji khusus. PT Ma'ali Wisata berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, fasilitas optimal, serta harga paket umrah dan haji yang wajar, sambil tetap menjamin standar mutu dan kualitas pelayanan yang tinggi. Pada tahun 2016, atas dedikasi dan kualitas pelayanannya, PT Ma'ali Wisata dianugerahi penghargaan “*Indonesian Best Tour & Travel Award Winner*”.

2. Visi dan Misi PT Ma'ali Wisata

a. Visi

“Menjadi penyelenggara perjalanan haji dan umrah yang profesional dan amanah, sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah.”

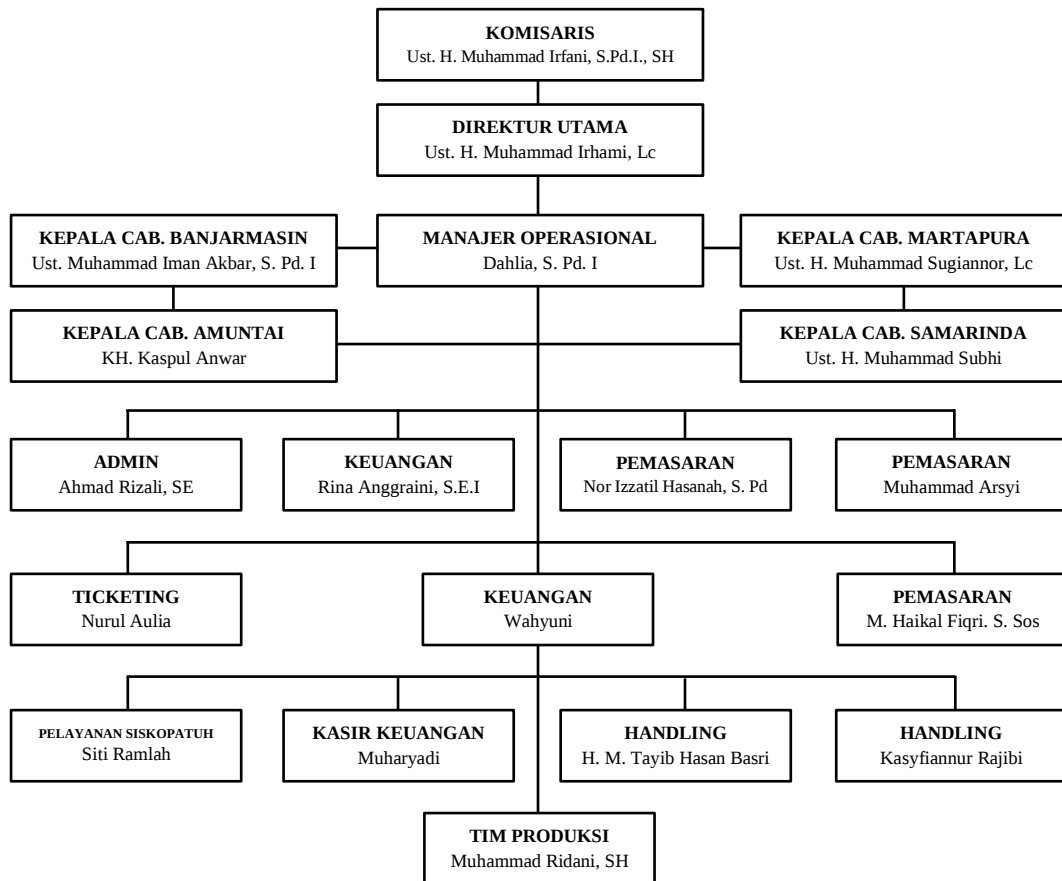
b. Misi

- 1) Syiar tentang ibadah haji dan umrah.
- 2) Memberikan bimbingan intensif kepada tamu Allah dalam melaksanakan ibadah sesuai dengan tuntunan syariat (Al-Qur'an dan As-Sunnah).
- 3) Menjalankan bisnis syar'i dengan tetap menjaga kesejahteraan karyawan.
- 4) Menyiapkan karyawan untuk selalu melayani jemaah secara profesional dan amanah.

- 5) Mengembangkan ukhuwah islamiyah, silaturahmi, *taawanu alal birri wa taqwa* mencapai kehidupan yang *rahmatan lil alamin*.

3. Struktur Organisasi PT Ma'ali Wisata

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Ma'ali Wisata



Sumber: Dokumentasi PT Ma'ali Wisata

B. Deskripsi Karakteristik Responden

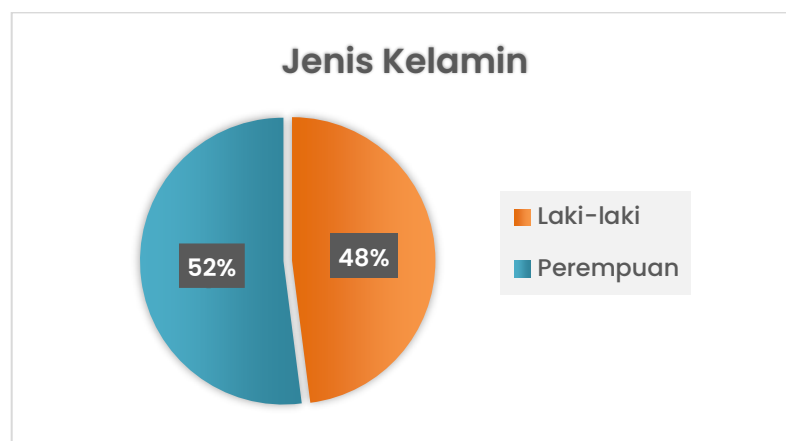
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan bantuan *Google Form* yang disebarakan kepada 98 jemaah umrah PT Ma'ali Wisata tahun 2024 sebagai sampel penelitian. Adapun deskripsi responden yang

digunakan pada penelitian ini yaitu, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik dari jenis kelamin responden bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait distribusi jenis kelamin yang terlibat sebagai responden pada penelitian ini. Karakteristik tersebut disajikan dalam bentuk grafik dan tabel berikut:

Gambar 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	47	48%
2	Perempuan	51	52%
Total		98	100%

Sumber: Data diolah, 2025

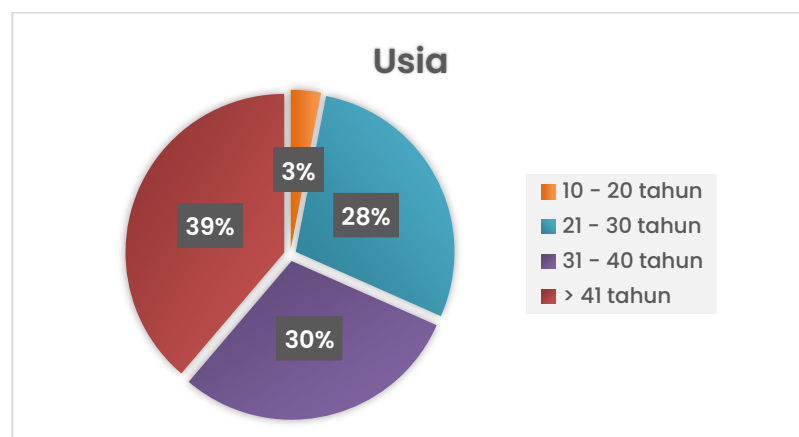
Dari tabel 4.1, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah 47 orang (48%), sementara responden perempuan berjumlah 51

orang (52%). Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 51 orang.

2. Usia

Karakteristik usia responden dapat memberikan gambaran tentang rentang usia yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Karakteristik usia responden yang terlibat pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik dan tabel berikut:

Gambar 4.3 Persentase Usia Responden



Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	10 - 20 tahun	3	3%
2	21 - 30 tahun	28	29%
3	31 - 40 tahun	29	30%
4	> 41 tahun	38	39%
Total		98	100%

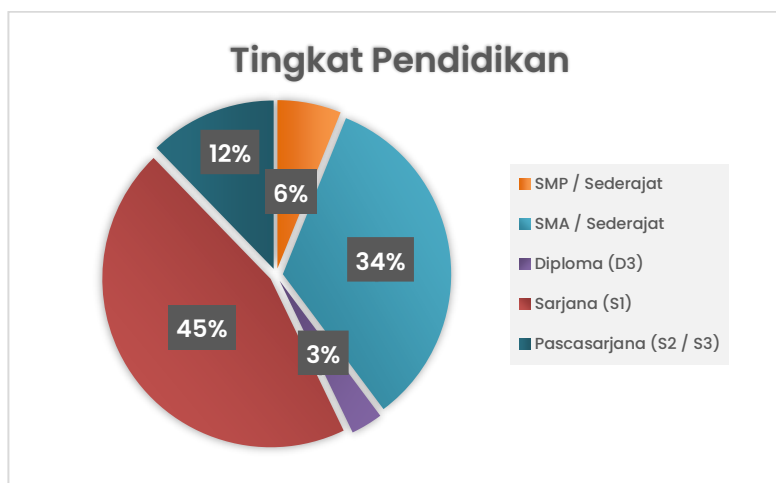
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, terdapat 3 orang (3%) yang berusia antara 10 hingga 20 tahun, 28 orang (29%) berusia 21 hingga 30 tahun, 29 orang (30%) berusia 31 hingga 40 tahun, dan 38 orang (39%) berusia lebih dari 41 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini telah berusia di atas 41 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa usia 40 tahun ke atas merupakan rentang usia di mana seseorang umumnya telah mengalami peningkatan kesadaran spiritual, mencapai kestabilan finansial, dan memiliki kemampuan fisik yang memadai untuk menjalani rangkaian ibadah umrah.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh setiap responden. Data mengenai tingkat pendidikan responden disajikan dengan bentuk grafik dan tabel berikut:

Gambar 4.4 Persentase Tingkat Pendidikan Responden



Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD / Sederajat	0	0%
2	SMP / Sederajat	6	6%
3	SMA / Sederajat	33	34%
4	Diploma (D3)	3	3%
5	Sarjana (S1)	44	45%
6	Pascasarjana (S2 / S3)	12	12%
Total		98	100%

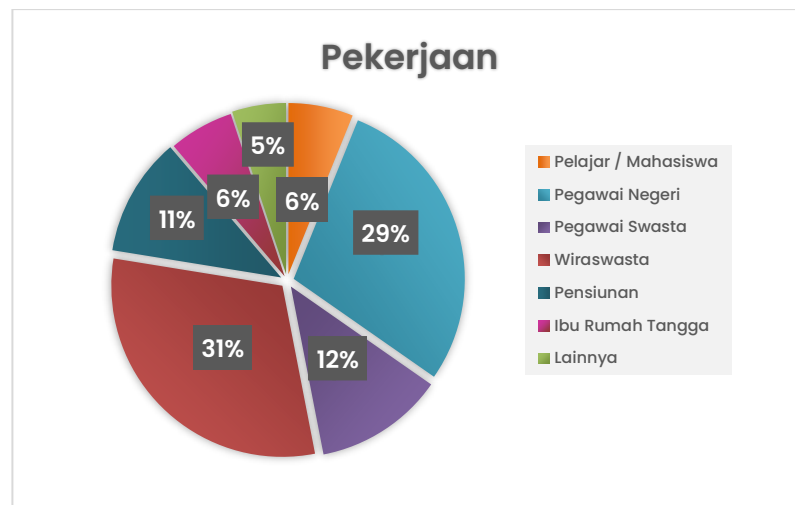
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat SD atau sederajat. Sebanyak 6 orang (6%) berpendidikan SMP, 33 orang (34%) berpendidikan SMA, 3 orang (3%) berpendidikan Diploma (D3), 44 orang (45%) berpendidikan Sarjana (S1), dan 12 orang (12%) berpendidikan Pascasarjana (S2/S3). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menyandang gelar Sarjana (S1).

4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai latar belakang pekerjaan yang dijalani oleh responden, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data mengenai pekerjaan responden disajikan dengan bentuk grafik dan tabel berikut:

Gambar 4.5 Persentase Pekerjaan Responden



Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	6	6%
2	Pegawai Negeri	28	29%
3	Pegawai Swasta	12	12%
4	Wiraswasta	30	31%
5	Pensiunan	11	11%
6	Ibu Rumah Tangga	6	6%
7	Lainnya	5	5%
Total		98	100%

Sumber: Data diolah, 2025

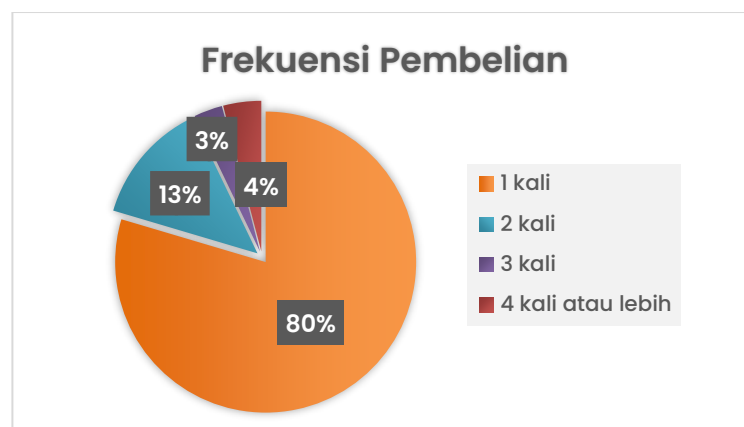
Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa dari 98 responden, 6 orang (6%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 28 orang (29%) sebagai pegawai negeri, 12 orang (12%) sebagai pegawai swasta, dan 30 orang (31%) sebagai wiraswasta. Selain itu, 11 orang (11%) berstatus pensiunan, 6 orang (6%) sebagai ibu rumah tangga, dan 5 orang (5%) memilih kategori

pekerjaan lain. Menurut data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki profesi sebagai wiraswasta. Profesi wiraswasta memberikan keleluasaan lebih bagi para pelakunya karena tidak terikat dengan aturan atau jam kerja tertentu.

5. Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian menggambarkan seberapa sering responden menggunakan PT Ma'ali Wisata untuk perjalanan umrah, yang ditunjukkan pada grafik dan tabel:

Gambar 4.6 Persentase Frekuensi Pembelian Responden



Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	78	80%
2	2 kali	13	13%
3	3 kali	3	3%
4	4 kali atau lebih	4	4%
Total		98	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 78 orang (80%) responden yang telah melaksanakan ibadah umrah sebanyak 1 kali, 13 orang (13%) responden yang melaksanakannya 2 kali, 3 orang (3%) responden yang melaksanakannya 3 kali, dan 4 orang (4%) responden yang melaksanakannya 4 kali atau lebih. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini hanya melaksanakan ibadah umrah sebanyak 1 kali bersama PT Ma'ali Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden cenderung belum memiliki kesempatan untuk melakukan perjalanan ibadah umrah lebih dari sekali melalui penyedia layanan yang sama. Selain itu, hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan finansial, waktu, atau faktor lain yang membatasi niat mereka untuk berangkat lebih dari sekali.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel pada penelitian ini merupakan bagian dari analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang disebarkan. Deskripsi variabel ini juga memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel *brand ambassador* (X) serta variabel keputusan pembelian (Y). Data distribusi frekuensi ini didapatkan dari hasil tabulasi skor jawaban yang diberikan oleh responden. Selanjutnya, hasil temuan dari analisis deskriptif masing-masing variabel beserta indikator-indikatornya dipaparkan secara terperinci melalui penjelasan berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X)

Variabel *brand ambassador* (X) dalam penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator, yakni: 1) *Visibility* (popularitas), 2) *Credibility* (kredibilitas), 3) *Attraction* (daya tarik), 4) *Power* (pengaruh). Setiap indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi 12 butir pertanyaan. Secara keseluruhan, persepsi responden mengenai variabel *brand ambassador* disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Jawaban								Total F	Mean	Mean Indikator
	STS		TS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%			
VIS1	1	1%	16	16%	53	54%	28	29%	98	3,10	3,07
VIS2	1	1%	10	10%	55	56%	32	33%	98	3,20	
VIS3	6	6%	24	24%	40	41%	28	29%	98	2,92	
CRE1	1	1%	13	13%	64	65%	20	20%	98	3,05	3,09
CRE2	2	2%	14	14%	56	57%	26	27%	98	3,08	
CRE3	1	1%	13	13%	61	62%	23	23%	98	3,08	
CRE4	1	1%	17	17%	50	51%	30	31%	98	3,11	
CRE5	2	2%	11	11%	58	59%	27	28%	98	3,12	
ATT1	1	1%	14	14%	57	58%	26	27%	98	3,10	3,11
ATT2	1	1%	14	14%	56	57%	27	28%	98	3,11	
POW1	17	17%	32	33%	37	38%	12	12%	98	2,45	2,59
POW2	7	7%	30	31%	43	44%	18	18%	98	2,73	
Rata-rata										3,01	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item VIS2, yaitu sebesar 3,20 dengan pernyataan “Ceng Ridho memiliki citra yang baik dalam dunia keagamaan”. Dari 98 responden, 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (10%)

menyatakan tidak setuju, 55 orang (56%) menyatakan setuju, dan 32 orang (33%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item POW1, yaitu sebesar 2,45 dengan pernyataan "Rekomendasi Ceng Ridho sebagai *brand ambassador* memengaruhi keputusan saya untuk memilih PT Ma'ali Wisata". Dari 98 responden, 17 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 32 orang (33%) menyatakan tidak setuju, 37 orang (38%) menyatakan setuju, dan 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata per indikator menunjukkan bahwa indikator *attraction* (daya tarik) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,11. Kemudian diikuti oleh indikator *credibility* (kredibilitas) dengan nilai rata-rata sebesar 3,09 dan indikator *visibility* (popularitas) dengan nilai rata-rata sebesar 3,07. Sedangkan indikator *power* (kekuatan) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,59.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima indikator, yakni: 1) *Aware* (menyadari), 2) *Appeal* (menarik), 3) *Ask* (mencari tahu), 4) *Act* (membeli), 5) *Advocate* (merekomendasikan). Setiap indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi 9 butir pertanyaan. Secara keseluruhan, persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban								Total F	Mean	Mean Indikator
	STS		TS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%			
AWA	18	18%	35	36%	28	29%	17	17%	98	2,45	2,45
APP	17	17%	42	43%	27	28%	12	12%	98	2,35	2,35
ASK1	16	16%	44	45%	28	29%	10	10%	98	2,33	2,29
ASK2	19	19%	41	42%	32	33%	6	6%	98	2,26	
ACT1	16	16%	32	33%	30	31%	20	20%	98	2,55	2,99
ACT2	0	0%	6	6%	44	45%	48	49%	98	3,43	
ADV1	0	0%	3	3%	38	39%	57	58%	98	3,55	3,53
ADV2	0	0%	2	2%	42	43%	54	55%	98	3,53	
ADV3	0	0%	4	4%	39	40%	55	56%	98	3,52	
Rata-rata										2,88	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ADV1, yaitu sebesar 3,55 dengan pernyataan "Saya puas menggunakan jasa travel umrah PT Ma'ali Wisata". Dari 98 responden, 0 orang (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 38 orang (39%) menyatakan setuju, dan 57 orang (58%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item ASK2, yaitu sebesar 2,26 dengan pernyataan "Saya mencari informasi tentang PT Ma'ali Wisata dengan mengikuti *story* Instagram atau *live* Ceng Ridho". Dari 98 responden, 19 orang (19%) menyatakan sangat tidak setuju, 41 orang (42%) menyatakan tidak setuju, 32 orang (33%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan sangat setuju.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata per indikator menunjukkan bahwa indikator *advocate* (merekomendasikan) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,53. Kemudian diikuti oleh indikator *act* (membeli) dengan nilai rata-rata sebesar 2,99, kemudian indikator *aware* (menyadari) dengan nilai rata-rata sebesar 2,45 dan indikator *appeal* (menarik) dengan nilai rata-rata sebesar 2,35. Sedangkan indikator *ask* (mencari tahu) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,29.

D. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

b. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dalam uji validitas, item pernyataan dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Adapun nilai r_{hitung} dapat ditemukan pada tabel *Correlation* dalam hasil pengujian. Sementara nilai r_{tabel} didapatkan dari rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden, sehingga $df = 98 - 2 = 96$. Dengan signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah, maka r_{tabel} pada penelitian ini bernilai 0,198. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 26, telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X)	X.1	0,846	0,198	Valid
		X.2	0,823	0,198	Valid
		X.3	0,767	0,198	Valid
		X.4	0,838	0,198	Valid
		X.5	0,847	0,198	Valid
		X.6	0,828	0,198	Valid
		X.7	0,846	0,198	Valid
		X.8	0,849	0,198	Valid
		X.9	0,785	0,198	Valid
		X.10	0,828	0,198	Valid
		X.11	0,784	0,198	Valid
		X.12	0,690	0,198	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,836	0,198	Valid
		Y.2	0,863	0,198	Valid
		Y.3	0,894	0,198	Valid
		Y.4	0,827	0,198	Valid
		Y.5	0,881	0,198	Valid
		Y.6	0,393	0,198	Valid
		Y.7	0,416	0,198	Valid
		Y.8	0,452	0,198	Valid
		Y.9	0,368	0,198	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 26, Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan pada indikator masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198). Dengan demikian, semua pertanyaan pada indikator kedua variabel yang digunakan,

yakni *brand ambassador* dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan mampu untuk mengukur kedua variabel tersebut.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana keandalan atau konsistensi hasil dari penggunaan instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari hasil *Reliability Analysis* melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, maka instrumen dianggap reliabel. Setelah dilakukan pengolahan data, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,949	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26, Data Diolah, 2025

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa kedua variabel, yakni *brand ambassador* dan keputusan pembelian, mempunyai nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan sudah reliabel dan mampu memberikan hasil jawaban

yang konsisten meskipun dilakukan pengujian ulang pada subjek penelitian dengan kondisi yang serupa.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,60972820
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,051
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Uji Normalitas SPSS 26, Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-Tailed)* yang diperoleh yaitu sebesar 0,055, di mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan, nilai residual dari kedua variabel penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linearitas dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi atau *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA uji *Test of Linearity*. Apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari nilai taraf signifikansi (0,05), maka hubungan antara variabel dianggap linier. Hasil dari uji linearitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	1529,050	25	61,162	5,569	,000
		Linearity	1055,913	1	1055,913	96,139	,000
		Deviation from Linearity	473,136	24	19,714	1,795	,060
	Within Groups		790,787	72	10,983		
	Total		2319,837	97			

Sumber: Hasil Uji Linearitas SPSS 26, Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* menunjukkan angka 0,060, yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen yaitu *brand ambassador* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residualnya lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebuah model yang baik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,804	1,121		3,392	,001
	Brand Ambassador	-,025	,031	-,082	-,807	,422
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 26, Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,422, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel independen. Adapun rumus persamaan umum regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai Y, bila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan adalah:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,009	1,928		4,673	,000
	Brand Ambassador	,470	,053	,675	8,955	,000
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana SPSS 26, Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang ditunjukkan pada tabel 4.13, didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 9,009 dan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (b) sebesar 0,470. Maka, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,009 + 0,470X$$

Berikut adalah penjelasan mengenai persamaan tersebut:

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 9,009, yang berarti keputusan pembelian akan bernilai 9,009 jika tidak ada pengaruh dari *brand ambassador*.
- 2) Koefisien regresi variabel X (*brand ambassador*) mempunyai nilai yang positif, yakni sebesar 0,470, yang menunjukkan variabel bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat pengaruh *brand ambassador*, semakin tinggi juga keputusan pembelian paket umrah.

b. Hasil Uji T

Uji T bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah kriteria untuk uji T:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan (df) = $n - k$. Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 98 dan jumlah total variabel (k) sebanyak 2, maka diperoleh nilai $df = 98 - 2 = 96$. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah, maka t_{tabel} dalam penelitian ini bernilai 1,984. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,009	1,928		4,673	,000
	Brand Ambassador	,470	,053	,675	8,955	,000
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Uji T SPSS 26, Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 8,955 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan yaitu dengan memeriksa *nilai R Square* yang tertera pada tabel *Model Summary*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, telah diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,449	3,628
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

Sumber: Hasil Uji T SPSS 26, Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.15, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,455, yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi variabel kepuasan pembelian sebesar 45,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% (100% - 45,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t*-hitung sebesar 8,955 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,984). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif)

diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata tahun 2024. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian calon jemaah umrah secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Haikal, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan calon jemaah umrah dalam memilih PT Tritama Jatibarang Brebes.¹ Penelitian serupa juga dilakukan oleh Novi Andriani, yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan jemaah dalam mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta.² Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh M. Rizky Yanuar Aufar, yang juga mengungkapkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jemaah dalam memilih PT Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan.³ Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin

¹ Ibnu Haikal, "Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Calon Jama'ah Umroh dalam Memilih PT Tritama Jatibarang Brebes" (Skripsi, Pekalongan: UIN K.H. Abdurrahman Wahid, 2024), 67.

² Novi Andriani, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jemaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta" (Skripsi, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2021), 66.

³ M. Rizky Yanuar Aufar, "Pengaruh *Brand Ambassador* 'Sahrul Gunawan' Terhadap Keputusan Jemaah Dalam Memilih PT. Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan" (UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 68.

hubungan dengan publik, yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk.⁴

Dalam analisis regresi sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini menunjukkan seorang *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian dengan persentase sebesar 45,5%. Sementara sisanya, yaitu sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian relatif kecil. Keputusan untuk membeli paket umrah PT Ma'ali Wisata lebih banyak dipengaruhi oleh strategi promosi lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Rizky Yanuar Aufar, yang mendapatkan nilai *R Square* sebesar 0,840. Artinya, dalam penelitian tersebut, *brand ambassador* mempunyai kontribusi yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 84%, sementara sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Perbedaan ini disebabkan oleh intensitas penggunaan *brand ambassador* dalam kampanye promosi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan pengamatan peneliti, PT Ma'ali Wisata hanya menggunakan *brand ambassador* untuk beberapa kali promosi saja melalui media sosial, khususnya saat keberangkatan umrah bersama Ceng Ridho. Sementara dalam penelitian sebelumnya, penggunaan

⁴ A. Rahman Hi et al., "The Influence of NCT Dream as Lemonilo Brand Ambassador on NCTZEN Purchasing Decisions (Survey of Instagram Account Followers @nct_indonesia)," *International Journal of English Literature and Social Sciences* 9, no. 3 (2024): 372–375, <https://doi.org/10.22161/ijels.93.47>.

brand ambassador lebih intensif, dengan melibatkannya dalam pemasaran langsung, seperti menjadi pembicara dan pemberi motivasi dalam beberapa kegiatan *marketing* perusahaan.⁵

Selain itu, perbedaan karakteristik *brand ambassador* juga berpengaruh terhadap besarnya dampak yang ditimbulkan terhadap keputusan pembelian paket umrah. Dalam penelitian sebelumnya, *brand ambassador* yang digunakan adalah Sahrul Gunawan, seorang aktor dan selebriti terkenal yang memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat. Sahrul Gunawan juga didaulat menjadi direktur utama perusahaan AFI Tour. Oleh karena itu, Sahrul Gunawan tidak hanya berperan sebagai *brand ambassador* dengan tipe *celebrity ambassador*, tetapi juga berperan sebagai *CEO ambassador*, yang tentunya akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, *brand ambassador* yang dipilih oleh PT Ma'ali Wisata adalah Ceng Ridho, seorang *selebgram* lokal yang lebih dikenal karena kiprahnya sebagai penyanyi religi, qori, dan hafiz Al-Qur'an. Meskipun Ceng Ridho memiliki 215 ribu pengikut di media sosial Instagram, popularitasnya tidak sebanding dengan popularitas Sahrul Gunawan yang dikenal luas sebagai artis nasional. Perbedaan dalam skala popularitas ini tentu mempengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan, karena jangkauan pengaruh Ceng Ridho terbatas pada daerah tertentu, sehingga tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

⁵ Aufar, "Pengaruh *Brand Ambassador*," 5.

Terlepas dari sejauh mana tingkat popularitas seorang *brand ambassador*, ada sejumlah faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁶ Dalam penelitian ini, faktor budaya juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian paket umrah. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang dapat dilihat dari tradisi, kebiasaan dan cara hidup dalam sebuah masyarakat.⁷

Di kalangan masyarakat Banjar, ulama merupakan seseorang yang sangat dihormati dan menempati kedudukan yang tinggi karena keilmuan, kesalehan, akhlak, serta kontribusi mereka dalam membina masyarakat. Ulama dianggap sebagai figur yang memiliki ilmu agama yang luas, sehingga pendapat dan nasihat mereka sering dijadikan rujukan utama dalam berbagai aspek kehidupan.⁸ Dalam hal ini, keputusan untuk membeli paket umrah sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap ulama, karena mereka diyakini memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan ibadah umrah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Najla Nabila, yang mengungkapkan bahwa jasa perjalanan haji dan umrah yang pernah digunakan oleh seorang

⁶ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

⁷ Puspita, Fadillah, dan Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

⁸ Ahdi Makmur, "Peranan Ulama Dalam Membina Masyarakat Banjar di Kalimantan Selatan," *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 36, no. 1 (2012): 174-191, <https://doi.org/10.30821/miqot.v36i1.114>.

ulama tertentu, umumnya akan lebih dipercayai oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang menjadi pengikut ulama tersebut.⁹

Oleh karena itu, meskipun *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya pada masyarakat Banjar di provinsi Kalimantan Selatan cenderung lebih sedikit, mengingat kedekatan emosional masyarakat dengan tokoh ulama yang lebih dipercayai dan dihormati. Hal tersebut dapat menjelaskan mengapa pengaruh *brand ambassador* dalam penelitian ini hanya mencapai 45%. Angka tersebut lebih rendah dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yang melibatkan *brand ambassador* selebriti dengan popularitas yang lebih luas di kalangan masyarakat dengan kebudayaan yang berbeda.

Sementara itu, berdasarkan hasil deskripsi variabel pada variabel *brand ambassador*, nilai rata-rata per indikator menunjukkan bahwa indikator *attraction* (daya tarik) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,11. Diikuti oleh indikator *credibility* (kredibilitas) sebesar 3,09, dan indikator *visibility* (popularitas) sebesar 3,07. Sedangkan indikator *power* (kekuatan) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 2,59. Maka dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *attraction* (daya tarik) merupakan indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Ceng Ridho mempunyai daya tarik yang cukup besar

⁹ Najla Nabila, “Pengaruh Ulama Sebagai *Endorser* Terhadap Niat Menggunakan Jasa Layanan Haji dan Umroh: Studi Pada Muslim di Indonesia” (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022), 84.

dalam menarik perhatian calon jemaah umrah, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian paket umrah PT Ma'ali Wisata.

Temuan ini sesuai dengan teori *Source Attractiveness Model* oleh McGuire, yang menjelaskan bahwa daya tarik seorang komunikator secara positif memengaruhi sikap audiens, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Komunikator yang memiliki daya tarik lebih tinggi cenderung lebih disukai dibandingkan dengan komunikator yang tidak terlalu menarik.¹⁰ Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Ilman Mursid Andaru, Agus Naryoso, Joyo Nur Suryanto Gono yang mengungkapkan bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian di Lazada.¹¹ Temuan penelitian Rahma dkk., juga mengungkapkan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berpotensi meningkatkan minat pembelian pada sebuah produk. Semakin besar daya tarik fisik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹²

¹⁰ Jessica Septiana Hadiwinoto, Lintang Ratri Rahmiaji, dan Tandiyo Pradekso, "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada," *Interaksi Online* 10, no. 1 (2021): 13–23, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32655>.

¹¹ Ilman Mursid Andaru, Agus Naryoso, dan Joyo Nur Suryanto Gono, "Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada," *Interaksi Online* 11, no. 1 (2022): 84–101, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37007>.

¹² Ghina Aulia Rahma dkk., "Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik Influencer pada Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Pembelian Suatu Produk," *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 2023, 43–52, <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/view/3014/2973>.