

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA JASA UMROH DI MALANG****Rudhy Dwi Chrysnaputra¹⁾**¹⁾Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang¹⁾*rdc010370@gmail.com*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menguji pengaruh brand image dan trust terhadap purchase intention, pengaruh brand image terhadap trust serta pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui trust pada masyarakat yang berencana melaksanakan ibadah umroh di Malang. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 105 responden, pengambilan sample menggunakan accidental sampling berdasarkan purposive sampling. Pengolahan data menggunakan analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan trust berpengaruh terhadap purchase intention, brand image berpengaruh terhadap trust, trust berpengaruh terhadap purchase intention dan brand image berpengaruh terhadap purchase intention melalui trust. Artinya semakin kuat brand image dan trust akan semakin kuat purchase intention, semakin kuat brand image akan memperkuat trust, semakin kuat brand image akan memperkuat trust yang berdampak pada semakin kuatnya purchase intention.

Kata kunci : *Brand image, trust, purchase intention*

Abstract. The purpose of this study is to analyze and test the effect of brand image and trust on purchase intention, the effect of brand image on trust and the influence of brand image on purchase intention through trust in people who plan to conduct Umrah worship in Malang. This study used a sample of 105 respondents, sampling using accidental sampling based on purposive sampling. Data processing using Path analysis. The results showed that brand image and trust affect purchase intention, brand image influences trust, trust influences purchase intention and brand image influences purchase intention through trust. This means that the stronger the brand image and trust the stronger the purchase intention, the stronger the brand image will strengthen the trust, the stronger the brand image will strengthen the trust which has an impact on the stronger purchase intention.

Keywords: *Brand image, trust, purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Purchase intention merupakan stimulator dan penyemangat bagi perusahaan untuk terus berjuang dalam memasarkan produk/jasa, purchase intention diartikan sebagai kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bonsjak *et al*, 2015).¹ Dengan demikian purchase intention merupakan faktor motivasi bagi individu dalam mewujudkan keinginan untuk membeli produk atau jasa. Purchase intention ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa. Beberapa hasil penelitian yang berfokus pada purchase intention menyepakati bahwa purchase intention memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Fandos dan Flavianus (2006)² bahwa purchase intention merupakan janji tersirat dalam diri sendiri untuk membeli produk. Penelitian purchase intention banyak dikaitkan dengan faktor internal dan eksternal konsumen, diantaranya mengkaitkan purchase intention dengan berbagai factor yang antara lain *brand image dan trust*.

Brand image sebagai salah satu upaya perusahaan dalam mengenalkan ciri khas yang membedakan dengan pesaing dapat berdampak pada purchase intention konsumen, seperti hasil penelitian Khasawneh (2017)³ bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian. *Brand image* pada jasa menekankan pada elemen berwujud dan elemen tidak berwujud (Aghekyan *et al*, 2012)⁴ artinya brand image tidak hanya terkait simbol nama saja tetapi juga nilai-nilai yang ada dalam perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat memberikan pesan dalam membentuk ingatan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

Begitu juga dengan *trust* yang dapat mewakili keberadaan perusahaan dengan berbagai kemampuan untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk atau jasa

¹ Junghwa_Son, Byoungho_Jin, Bobby_George , 2015, Consumers' purchase intention toward foreign brand good, [Management Decision](#). ISSN: 0025-1747

² Fandos C., & Flavianus C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product. *Br. Food J.*, 108(8), 646-662.

³ Khasawneh, (2017) Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers, *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, Vol. 2, No. 3, 2017

⁴ Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. 2012. *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 193, 325e331

dapat dipertanggungjawabkan. Tugas dari perusahaan adalah menjaga integritas dan meyakinkan konsumen bahwa keberadaan perusahaan secara legal dan bonafiditas menjadi keunggulannya. Trust menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menarik dan mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen trust menjadi dasar dalam menentukan pilihan produk/jasa, sebagaimana hasil penelitian Sharma (2017 : Sukrat *et al*, 2015)⁵ menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai 85% memiliki keterbatasan waktu dalam melaksanakan ibadah haji. Hal ini dikarenakan batasan kuota yang telah ditentukan oleh pemerintah Saudi. Kegiatan haji sebagai bagian masyarakat Indonesia menjadikan hambatan karena adanya *waiting list* yang cukup lama. Hal ini disiasati oleh sebagian masyarakat dengan menggantikan ibadah haji ke umroh atau sambil menunggu haji direncanakan untuk melakukan ibadah umroh. Berdasarkan data dari kemenag, tahun 2020 jumlah jamaah umroh di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 1,3 juta <https://padangkita.com/ini-jumlah-jamaah-umrah-indonesia-ke-arab-saudi-perharinya/www.nielsen.com/id/>.⁶Kondisi ini menjadikan peluang bagi biro umroh untuk memberikan layanan terbaik bagi setiap jamaah. Disisi lain calon jamaah dihadapkan pada banyak pilihan biro layanan umroh/haji.

Berbagai kasus muncul dalam tiga tahun terakhir yaitu adanya penggelapan dan penipuan dana calon jamaah baik oleh biro yang sudah terkenal dan terpercaya maupun belum terpercaya. Banyak jamaah yang tergiur dengan iming-iming yang diberikan oleh beberapa biro umroh yang berdampak sangat merugikan calon jamaah. Beberapa akibat kasus tersebut adalah penundaan bahkan pembatalan keberangkatan calon jamaah. Kejadian tersebut menjadikan tendensi buruk bagi biro-biro lain yang tidak terlibat, oleh karena itu setiap biro berusaha memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, hal tersebut

⁵ Sharma, Bhufanesth : Drlowcash Marora Swarna Pamar, 2017. *Impact of trust and security on purchase intention with reference to online purchase through social media*, Researchgate.netSompotan,

⁶ <https://padangkita.com/ini-jumlah-jamaah-umrah-indonesia-ke-arab-saudi-perharinya/www.nielsen.com/id/> [diakses pada 28 April 2020].

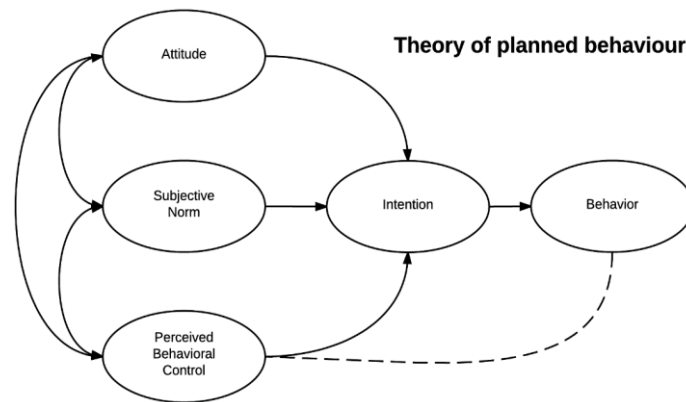
dianggap sebagai cobaan yang harus diterima dengan lapang dada dan tidak meyurutkan niat melaksanakan umroh. Namun mereka lebih berhati-hati dalam memilih biro layanan umroh dengan memperhatikan kapabilitas dari biro yang dituju. Oleh karena itu menarik sekali melakukan penelitian ini yaitu melihat potensi calon jamaah dalam menentukan rencana untuk melaksanakan umroh. Adapun permasalahan yang diangkat

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap trust?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap purchase intention?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap purchase intention?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap purchase intention melalui trust?

II. METODE PENELITIAN

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991)⁷ yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam berperilaku ditentukan oleh tiga hal, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. *Attitude* diartikan sebagai penilaian individu terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. *Subjective norms* diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan. *Perceived behavior control* diartikan sebagai tingkat persepsi dari pengalaman terdahulu. Berdasarkan tiga elemen tersebut, maka *brand image* masuk dalam kategori *attitude* dan *trust* masuk dalam kategori *subjective norms*.

⁷ Ajzen, 1991, theory of planned behavior, organization behavior and human decision process, 50 2 , 179-211, doi 10.1016/07495978 91 90020 t



Gambar 1

Konsep *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991)**Purchase intention**

Menurut Liat (2014)⁸ menyatakan bahwa niat mengacu pada sejauh mana kesadaran seseorang untuk menyetujui perilakunya, dengan demikian purchase intention menunjukkan ketika seseorang merasa bahwa muncul adanya keinginan dalam dirinya untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang berakhir pada purchase intention. Indikator purchase intention menurut Pandjaitan (2018)⁹ yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. *Willingness to buy*
- b. *Possibility to use*
- c. *Plan to always use*

Brand Image

Brand image dapat dibentuk perusahaan melalui produk yang mempunyai kualitas dan keunggulan yang unik sehingga dapat dibedakan dengan merek lainnya agar konsumen mempunyai kesan tersendiri pada merek tersebut sehingga merek tersebut terbukti berkualitas dibandingkan dengan merek lainnya.

⁸ Liat, C. B. dan Yee. S. W. 2014. *Factors Influencing Consumer OnlinePurchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*. International Journal Liberal Arts and Social Science, Vol. 2 No. 8. Lien, C. H., Miin-Jye W., Li-Ching H., & Kuo-Lung W. 2015. *Online Hotel booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. Asia Pacific Management Review. p210-218. Lin,

⁹ Pandjaitan, D. R. H. 2018. *An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)*. International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, pages 726–738.

Menurut Kotler dan Keller (2012)¹⁰ brand image adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat terbentuk di pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek. Tjiptono (2011)¹¹ brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Rangkuti (2013)¹² mendefinisikan brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan kumpulan kesan tentang sebuah produk yang ada di dalam pikiran konsumen. Menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2010)¹³ bahwa indikator brand image terdiri dari tiga komponen yaitu: Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra pemakai (*Use Image*) dan Citra produk (*Product Image*). Zulfikarijah dan Khwarazmita (2018)¹⁴ menggunakan indikator; modern, usefull, popular, gente dan artifisial.

Menurut Endro dan Aryanti (2011)¹⁵ indikator brand image terdiri atas 3 (tiga) bagian:

- a. *Reputation* (nama baik). Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk.
- b. *Recognition* (pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional). Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai

¹⁰ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Jakarta
Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
¹¹ Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison, A. M. 2006. *The Effect Of Prior Destination Experience On Online Information Search Behaviour*. *Tourism & Hospitality Research*, 62, 160-178.

¹¹ Tjiptono, 2008, Strategi pemasaran, Edisi III, cv Andi offset, yogyakarta

¹² Freddy Rangkuti. 2004. *The Power Of Brand*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

¹³ Aaker, David A. & Alexander L. Biel, 1991. *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.

¹⁴ Zulfikarijah, Fien & Tsabita Khwarazmita, 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Image Pengembangan Karir Mahasiswa dan Alumni UMM*. Universitas Muhammadiyah Malang.

¹⁵ Endro Sukotjo dan Aryanti Dwi Rahayu. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari*. *Jurnal*.

oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Brand image adalah persepsi komprehensif dari suatu tujuan yang dibentuk dari analisis informasi yang berasal dari berbagai sumber dan berbagai waktu (Perayang, 2008)¹⁶. Adapun indikator *brand image* Menurut Kotler dan Keller (2016),¹⁷ yaitu

- a. *Strength of brand association*
- b. *Favourability of brand association*
- c. *Uniqueness of brand association*

Trust

Menurut kamus *oxford trust* diartikan sebagai keyakinan bahwa seseorang atau sesuatu itu baik, tulus, jujur, dan lain-lain dan tidak akan mencoba menyakiti atau menipu orang lain. Mayer, Davis, Schoorman (1995)¹⁸ mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting terlepas dari kemampuannya.

Definisi kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2014)¹⁹ adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain. Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus ada dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan terhadap penyedia jasa muncul ketika konsumen memiliki keyakinan atas integritas penyedia jasa tersebut (Kim, Kim, & Kim, 2009).²⁰ Kepercayaan

¹⁶ Prayang, G, 2008, image, satisfaction and loyalty, the case of cape ton Anatolia, 19, 205-265

¹⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management* -15/E, Harlow, Pearson Education..

¹⁸ Mayer, Roger C, James H., & F. David. S. 1995. *An Integrative Model Of Organizational Trust*. Academy of Management Review 1995, Vol. 20. No. 3, 709-734.

¹⁹ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Jakarta Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison, A. M. 2006. *The Effect Of Prior Destination Experience On Online Information Search Behaviour*. *Tourism & Hospitality Research*, 62, 160-178.

²⁰ Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. 2009. *The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention In Upscale Hotels*. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.

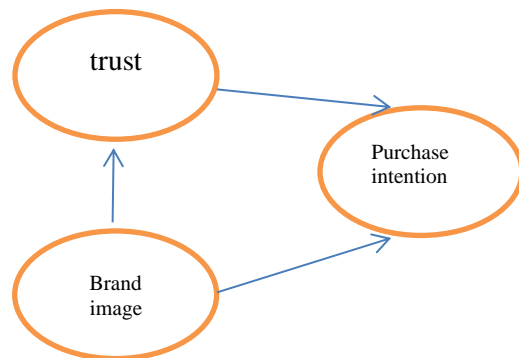
konsumen terhadap penyedia jasa dapat membantu keyakinan konsumen untuk mempercayai produk dan jasa yang akan dibeli.

Adapun indikator *trust* dalam mengukur kepercayaan pelanggan yang dikemukakan oleh Mayer *et al.* (1995)²¹, adalah

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Kebaikan hati (*benevolence*)
- c. Integritas (*integrity*)

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Dari hasil penelusuran teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pikir

Hasil penelitian Lien *et al* (2015) menyatakan bahwa *brand image, price, dan value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *trust* berpengaruh tidak signifikan. Sementara itu Liat (2014)²² menyatakan bahwa *trust, manfaat yang didapat dan tekanan sosial* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik :

²¹ Mayer, Roger C, James H., & F. David. S. 1995. *An Integrative Model Of Organizational Trust*. Academy of Management Review 1995, Vol. 20. No. 3, 709-734.

²² Liat, C. B. dan Yee. S. W. 2014. *Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*. International Journal Liberal Arts and Social Science, Vol. 2 No. 8. Lien, C. H., Miin-Jye W., Li-Ching H., & Kuo-Lung W. 2015. *Online Hotel booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. Asia Pacific Management Review. p210-218. Lin,

- H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap trust
- H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap purchase intention
- H3: *Trust* berpengaruh terhadap purchase intention
- H4: *Brand image* berpengaruh terhadap purchase intention melalui trust

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden penelitian adalah 105 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis Path. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* berdasarkan *purposive sampling* yaitu responden yang ditemui yaitu masyarakat yang berencana melaksanakan ibadah umroh. dengan kriteria:

- Responden harus berusia 30 - 60 tahun
- Mengetahui biro-biro umroh yang ada di Malang
- Responden harus memiliki pendapatan tetap

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Residual Model 1	0,200	Normal
Residual Model 2	0,200	Normal

Sumber: Data diolah, 2020.

Pada tabel 1 uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa residual model 1 memiliki signifikansi sebesar 0,200 dan residual model 2 memiliki signifikansi sebesar 0,200. Artinya dua model tersebut memiliki tingkat signifikansi $>0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa residu pada variabel penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Residual Model 1	0,798	Homokedastisitas
Residual Model 2	0,711	Homokedastisitas

Residual Model 2	0,735	Homokedastisitas
------------------	-------	------------------

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari tabel 2 di atas, diketahui bahwa pada model 1, variabel X setelah diregresikan dengan absolut residualnya yang dijadikan variabel terikat menghasilkan nilai signifikansi 0,798. Pada model 2, variabel X dan M mendapat hasil signifikansi 0,711 dan 0,735. Seluruh variabel memiliki signifikansi $>0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini, varian dari residual tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan terjadi homoskedastisitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,683	1,463	Tidak terjadi multikolinearitas
Trust	0,683	1,463	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,878	Linier
Trust	0,313	Linier

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 artinya semua variabel penelitian adalah linier.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	11.138	1.773		6.283	.000
	<i>Brand image</i>	.799	.116	.563	6.909	.000
a. Dependent Variable: Trust						

$$M = \beta_1 X + e_1 = 0,563X + e_1$$

Tabel 6
Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.836	1.842		1.540	.127
	<i>Brand image</i>	.568	.124	.418	4.594	.000
	Trust	.301	.087	.315	3.458	.001
a. Dependent Variable: Trust						

$$Y = \beta_1 X +$$

$$= 0,418X + 315Y_1 + e_2$$

$$\beta_2 Y_1 + e_2$$

Nilai standar error sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - 0,317} = 0,683$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - 0,422} = 0,587$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,683 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,587. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,683)^2 (0,587)^2 \\ &= 1 - (0,466) (0,344) \\ &= 1 - 0,161 = 0,839 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,839 mempunyai arti bahwa sebesar 83,9% variabel purchase intention dipengaruhi oleh brand image dan trust, sedangkan sisanya sebesar 16,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 7
Pengaruh langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total brand image (X), trust (M), dan purchase intention (Y)

Variable	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung melalui Trust	Total
X - Y	0.418	0.563X0.315 = 0.177	0.418
X - M	0.563		0.740
M - Y	0.315		0.315

Sumber; Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan hasil pengaruh *brand image* (X) terhadap trust (M). Nilai koefisien regresi pada *brand image* (X) terhadap variabel trust (M) bertanda positif sebesar 0,563 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel trust (M). Jika variabel *brand image* (X) semakin kuat, maka variabel trust (M) juga semakin terpercaya.

Pengaruh *brand image* (X) terhadap Purchase intention (Y). Nilai koefisien regresi pada *brand image* (X) terhadap variabel Purchase intention (Y) bertanda positif sebesar 0,418 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel Purchase intention (Y). Jika variabel *brand image* (X) semakin kuat, maka variabel Purchase intention (Y) juga akan semakin kuat.

Pengaruh Trust (M) terhadap Purchase intention (Y). Nilai koefisien regresi pada trust (M) terhadap variabel Purchase intention (Y) bertanda positif sebesar 0,315 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel trust (M) terhadap variabel Purchase intention (Y). Jika variabel trust (M) semakin terpercaya, maka variabel Purchase intention (Y) juga semakin kuat.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Hipotesis Uji t

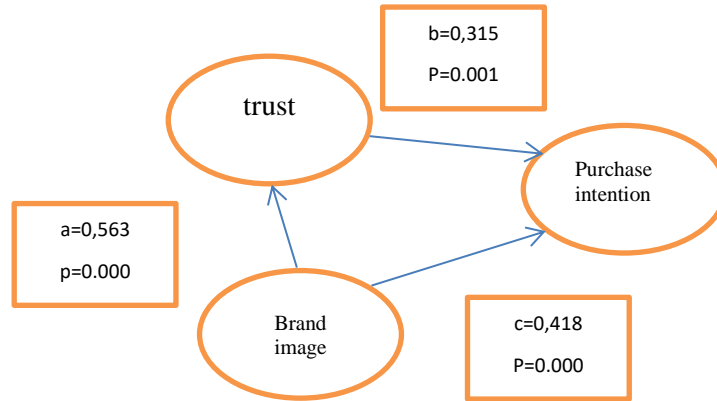
Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
X – Y	4,594	0,000	Signifikan
X – M	6,909	0,000	Signifikan
M – Y	3,458	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa:

(1) Pengujian pengaruh *brand image* (X) terhadap purchase intention (Y) adalah sebesar 4,594 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y) Biro umroh. Hasil ini mendukung hipotesis pertama penelitian yaitu terdapat pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap variabel purchase intention (Y) sehingga dalam penelitian ini H_1 dapat diterima.

(2) Pengujian pengaruh *brand image* (X) terhadap Trust (M) adalah sebesar 6,909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image (M) Biro umroh. Hasil ini mendukung hipotesis kedua penelitian yaitu terdapat pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap variabel brand image (M) umroh sehingga dalam penelitian ini H_2 dapat diterima. (3) Pengujian pengaruh Trust (M) terhadap purchase intention (Y) adalah sebesar 3,458 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Trust (M) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga penelitian yaitu terdapat pengaruh variabel brand image (M) terhadap variabel purchase intention (Y) sehingga dalam penelitian ini H_3 dapat diterima.



Gambar 3
Hasil Diagram Analisis Jalur

Pada hubungan ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Trust dapat memperkuat hubungan antara *brand image* yang lebih baik untuk konsumen dalam meningkatkan purchase intention. Jika *Brand image* yang diberikan lebih baik untuk konsumen maka akan memiliki pengaruh pada Trust. Dengan adanya Trust yang baik dibenak konsumen maka perusahaan dapat mendorong konsumen dalam meningkatkan purchase intention.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Uji Sobel

Model	Coefficient	Std. Error
1	0,563	0,116
2	0,315	0,087
$z = 2,863$		

Sumber:Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 9, menunjukkan hasil tabulasi dari nilai z yaitu $2,863 > 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi yaitu Trust (M) secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *brand image* (X) terhadap purchase intention (Y) sehingga dalam penelitian ini H_4 dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Trust dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan purchase intention apabila perusahaan memiliki Trust yang baik maka terbukti memiliki integritas tinggi daripada yang lain sehingga konsumen lebih memilih

membeli produk/jasa yang sudah memiliki Trust yang baik dibenak konsumen daripada yang lain dan Trust yang dihasilkan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap purchase intention.

(1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dilla Ayustina Rakhma (2019)²³, yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa purchase intention dapat dibangun melalui peningkatan *brand image*. Jika *brand image* ditingkatkan, maka purchase intention juga semakin meningkat. Persepsi responden mengenai *brand image* yang paling melekat adalah mereka dapat dengan mudah mengingat label syari'ah yang melekat pada hotel tersebut. Hal tersebut tentu secara langsung dapat membangun persepsi positif dan lebih baik dalam diri responden.

(2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap Trust. Penelitian Deheshti, 2016 mengkaitkan brand image dengan trust, sedangkan banyak penelitian lain mensejajarkan brand image dengan trust.

(3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Trust terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2017)²⁴ tentang Trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa purchase intention dapat ditingkatkan dengan meningkatkan integritas (integrity) melalui kredibilitas informasi, kebaikan (benovelance) melalui pelayanan yang diberikan, dan kemampuan (ability) melalui kepuasan bertransaksi. Jika trust konsumen ditingkatkan, maka purchase intention juga semakin meningkat.

²³ Dilla Ayustina Rakhma (2019), *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand image sebagai variable mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo)*, Vol1 n0 6 (2019)

²⁴ Sharma, Bhufanesth : Drlowcash Marora Swarna Pamar, 2017. *Impact of trust and security on purchase intention with reference to online purchase through social media*, Researchgate.netSompotan,

Terdapat kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Trust.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian BaozhouLu, WeiguoFan MiZhou 2015²⁵ yang menyatakan bahwa Social presence, trust, and social commerce berpengaruh positif terhadap purchase intention. YaobinLu, LingZhao, BinWang , 2010²⁶ menyatakan Trust mempengaruhi purchase intention dan YaobinLu, LingZhao, BinWang , 2010²⁷ bahwa Trust berpengaruh terhadap purchase intention. Che-HuiLien^aMiin-JyeWen^bLi-ChingHuang^b, 2015²⁸ menyatakan brand image, price, trust berpengaruh terhadap purchase intentions

(4) Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui Trust. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ilyoo B.HongHoon S.Cha, 2013²⁹ bahwa trust merupakan variable moderating dalam purchase intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin kuat *brand image*, maka semakin kuat konsumen dalam melakukan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa

²⁵ BaozhouLu, WeiguoFan MiZhou, 2015, Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research, computers in human behaviour, vol. 56, p. 225-237.

²⁶ YaobinLu, LingZhao, BinWang , 2010, From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 9, Issue 4, Pages 346-360

²⁷ YaobinLu, LingZhao, BinWang , 2010, From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 9, Issue 4, Pages 346-360

²⁸ Che-HuiLien^aMiin-JyeWen^bLi-ChingHuang^b, 2015, Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, Asia Pacific Management Review, Volume 20, Issue 4, Pages 210-218

²⁹ Ilyoo B.HongHoon S.Cha, 2013, The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, International Journal of Information Management, Volume 33, Issue 6, Pages 927-939

perusahaan mampu menciptakan *brand image* yang baik pada konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan purchase intention sehingga konsumen menyadari jika membeli produk/jasa memiliki brand image kuat memudahkan konsumen mengingatnya.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin kuat *brand image*, maka semakin kuat Trust. Hal ini menunjukkan bahwa Biro umroh mampu menciptakan *brand image* pada konsumen dengan baik sehingga konsumen menyadari bahwa biro umroh yang berintegritas dapat menciptakan Trust.

3. Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin kuat trust maka semakin meningkat konsumen dalam melakukan purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terjaga Trust bagi konsumen dengan menunjukkan kejujurannya akan berpengaruh pada konsumen melakukan purchase intention.

4. *Brand image* berpengaruh terhadap purchase intention melalui Trust. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin kuat *brand image*, maka semakin kuat purchase intention melalui Trust. Hal ini menunjukkan bahwa Trust terbukti juga dapat memperkuat pengaruh antara *brand image* dengan purchase intention.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian, saran yang dapat dibagikan adalah sebagai berikut:

1. Brand Image merupakan salah satu pertimbangan penting bagi calon jamaah umroh, oleh karena itu Biro umroh harus berusaha menjaga nama baik dengan menghindari berhubungan dengan brand image biro umroh lain yang sudah di blacklist.
2. Biro umroh harus dapat mengedepankan integritas dengan selalu jujur terhadap layanan yang diberikan termasuk didalamnya adalah kemampuan melayani sesuai janji dan memperlakukan calon jamaah seperti keluarga.

3. Perlu melakukan penelitian serupa untuk memperkuat hasil penelitian bahwa brand image saja belum cukup untuk mendorong purchase intention, diperlukan trust untuk memperkuat brand.
4. Konsumen tetap harus berhati-hati dalam memilih biro umroh

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. & Alexander L. Biel, 1991. *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Agag, G. dan Ahmed E. 2016, *Understanding The Determinants Of Hotel Booking Intentions and Moderating Role Of Habit*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 54, p52-67
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. 2012. *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services, 193, 325e331
- Alfabeta. Sukrat, Supattana : Borworn Lapasratorn : Vithida Chong Suphajaisidedehai, 2015. *Impact of consumer trust on purchase intention in organic rice through facebook : a pilot study*, converence the 10th international converence in a business in Bangkok Thailand.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ajzen, 1991, theory of planned behavior, organization behavior and human decision process, 50 2 , 179-211, doi 10.1016/07495978 91 90020 t
- BaozhouLu, WeiguoFan MiZhou, 2015, Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research, computers in human behaviour, vol. 56, p. 225-237.
- Ceaparu, I., Dina D., Edward H., Haixia Z., and Ben S. 2001. *In Web We Trust: Establishing Strategic Trust Among Online Customers*. University of Maryland College Park. Chao, Dr. Ren-Fang dan Liao Ping Chu. 2016. *The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*. The Journal of Global Business Management.
- Che-HuiLien^aMiin-JyeWen^bLi-ChingHuang^b, 2015, Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, Asia Pacific Management Review, Volume 20, Issue 4, Pages 210-218
- Chiang, C. F., dan SooCheong Shawn Jang PhD, 2008. *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers Attitudes Toward Online hotel booking*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Vol 15 no. 3, p49-69

- Dilla Ayustina Rakhma (2019), *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awaraness terhadap Purchase Intention melalui Brand image sebagai variable mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo)*, Vol1 n0 6 (2019)
- Erkan, I. and Evans, C, 2016, *Social media or shopping websites? The influence of eWOMon consumers'online purchase intentions*. Journal of Marketing Communications, pp.1-17
- Fandos C., & Flavianus C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product. Br. Food J., 108(8), 646-662.
- Freddy Rangkuti. 2004. The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://padangkita.com/ini-jumlah-jamaah-umrah-indonesia-ke-arab-saudi-perharinya/www.nielsen.com/id/> [diakses pada 28 April 2020.
- Ilyoo B.HongHoon S.Cha, 2013, The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, International Journal of Information Management, Volume 33, Issue 6, Pages 927-939
- Junghwa Son, ByoungHo Jin, Bobby George , 2015, Consumers' purchase intention toward foreign brand good, Management Decision. ISSN: 0025-1747
- Khasawneh, (2017) Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers, Int. J. Islamic Marketing and Branding, Vol. 2, No. 3, 2017
- Kim, S. Y., Jong U. K., dan Sang C. P. 2017. *The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online hotel booking Intention*.Sustainability, Vol. 9.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. 2009. *The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention In Upscale Hotels*. Tourism Management, 30(1), 51-62.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks JakartaKotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison,A. M. 2006. *The Effect Of PriorDestination Experience On Online Information Search Behaviour*. Tourism & Hospitality Research, 62, 160-178.

- Liat, C. B. dan Yee. S. W. 2014. *Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*. International Journal Liberal Arts and Social Science, Vol. 2 No. 8. Lien, C. H., Miin-Jye W., Li-Ching H., & Kuo-Lung W. 2015. *Online Hotel booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. Asia Pacific Management Review. p210-218. Lin,
- Long-Yi & Ching-Yuh Lu. 2010. *The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of Mouth*. Tourism Review, Vol. 65 Iss 3 pp. 16 – 34
- Mayer, Roger C, James H., & F. David. S. 1995. *An Integrative Model Of Organizational Trust*. Academy of Management Review 1995, Vol. 20. No. 3, 709-734.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, & Charles Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E Commerce: An Integrative Typology*. Information System Research. Vol. 13, p334-359. Nielson. 2014. "Indonesian Consumers Flock Online to Purchase Products and Services".
- Mohammad Deheshti, Javad Adabi Firouzjah, Hossein Alimohammadi, 2016, The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers, Annals of Applied Sport Science, vol. 4, no. 3, pp. 27-34, Autumn 2016
- Pandjaitan, D. R. H. 2018. *An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)*. International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, pages 726–738.
- Park, C., 2010. *A literature review on online consumer behavior in Korea*. J. Consum. Stud. 21 2, 289– 320. Pavlou, P.A. 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, 7, 101-134.
- Fandos C., & Flavianus C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product. Br. Food J., 108(8), 646-662.
- Prayang, G, 2008, image, satisfaction and loyalty, the case of cape ton Anatolia, 19, 205-265

- R. C. Mayer, J. H. Davis and F. D. Schooman, 1995, *An integrative model of organizational trust*, *The Academy of management review*. Vol. 20, No.3, pp 709-734. Redaksi Pesona. 2019. "Indonesia Raih Peringkat 1 Global Muslim Travel Index 2019" <https://pesona.travel/inspirasi/2525/indonesia-raih-peringkat-1global-muslim-travel-index-2019>. [diakses pada 4 Juni 2019].
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. 2008. *The relationships among overall Quick causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sharma, Bhufanesth : Dr lowcash Marora Swarna Pamar, 2017. *Impact of trust and security on purchase intention with reference to online purchase through social media*, Researchgate.net Sompotan,
- Tjiptono, 2008, Strategi pemasaran, Edisi III, cv Andi offset, Yogyakarta
- YaobinLu, LingZhao, BinWang , 2010, From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 9, Issue 4, Pages 346-360
- Zulfikarijah, Fien & Tsabita Khwarazmita, 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Image Pengembangan Karir Mahasiswa dan Alumni UMM*. Universitas Muhammadiyah Malang.