
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada CV. Intan Buana Holiday Garut

Kanida Arliani Sufitri¹, Wati Susilawati², Aji Prasetya Hadi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Jl. Samarang No.52 A, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151 Indonesia

Email: ¹ kanidaarlianisufitri9a@gmail.com ² w.susilawati@uniga.ac.id, ³ Aji.prasetya@uniga.ac.id

Diterima	29	Juni	2025
Disetujui	26	Desember	2025
Dipublish	26	Desember	2025

Abstract

This study focuses on analyzing the relationship between price, service quality, and brand image in the purchasing decision of the CV. Intan Buana Holiday travel agency located in Garut Regency. The approach used in this study is a quantitative descriptive approach, this study uses data collection techniques including observation, interviews, literature studies, and distributing questionnaires with a intervals scale to customers who have used CV. Intan Buana Holiday. The population in this study were customers who had used CV. Intan Buana Holiday, with 100 respondents determined based on non-probability sampling methods, the approach used was accidental sampling. Data processing with the analysis of Structural Equation Modeling and Partial Least Square (SEM-PLS) methods using SmartPLS 4. Based on the results of the analysis, it is known that price shows a significant relationship with purchasing decisions, consumers considering the suitability of the price provided, service quality and brand image in deciding to use the services of CV. Intan Buana Holiday. In addition, service quality also has a positive influence on purchasing decisions. Friendly, timely, and comfortable service is an important factor that strengthens customer confidence in making purchasing decisions. Brand image is also proven to have a positive effect on purchasing decisions, which indicates that reputation and trust in the Intan Buana Holiday brand provide a strong impetus for customers to decide to purchase. Overall, the results of this study confirm that customer decisions to use travel services are influenced by price, service quality, and brand image factors, especially at CV. Intan Buana Holiday.

Keywords: Purchase Decision, Price, Service Quality, Brand Image

Abstrak

Kajian ini di fokuskan dalam menganalisis keterkaitan harga, kualitas pelayanan, serta citra merek dalam keputusan pembelian biro perjalanan wisata CV. Intan Buana Holiday yang berada di Kabupaten Garut. Pendekatan yang dipakai pada kajian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, kajian ini menggunakan teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner dengan skala interval pada pelanggan yang pernah menggunakan CV. Intan Buana Holiday. Populasi pada kajian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan CV. Intan Buana Holiday, dengan responden sejumlah 100 orang yang ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling*, pendekatan yang digunakan melalui *accidental sampling*. Pengolahan data dengan analisis metode *Structural Equation Modeling* dan *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS



4. Berdasarkan hasil analisis, diketahui harga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang disediakan, kualitas layanan dan citra merek dalam memutuskan untuk menggunakan jasa CV. Intan Buana Holiday. Selain itu, kualitas pelayanan juga terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian. Pelayanan ramah, tepat waktu, serta kenyamanan menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Citra merek pun terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa reputasi dan kepercayaan terhadap merek Intan Buana Holiday memberikan dorongan kuat kepada pelanggan untuk memutuskan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa perjalanan dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, khususnya pada CV. Intan Buana Holiday.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Harga, Kualitas pelayanan, Citra merek

Pendahuluan

Sektor pariwisata menjadi bagian penting dalam pengembangan ekonomi dan sosial daerah (Rosyidin et al., 2024). Pentingnya aspek pariwisata menunjukkan perlunya pengembangan sektor ini dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penyelenggaraan pariwisata tidak hanya bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga untuk melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya (Syarifuddin, 2023) Selain sebagai aktifitas ekonomi, pariwisata juga menjadi medium pertukaran budaya dan identitas lokal (Yunita et al., 2022).

Secara umum, pelayanan dalam industri pariwisata dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu pelayanan dalam bentuk barang dan pelayanan dalam bentuk jasa. Pelayanan dalam bentuk barang mencakup segala sesuatu yang berwujud dan dapat dilihat atau disentuh oleh wisatawan.

Pelayanan dalam bentuk jasa mencakup layanan yang bersifat tidak berwujud yang dirasakan secara langsung oleh wisatawan selama aktifitas wisata berlangsung (Nariswari et al., 2023). Salah satu bentuk pelayanan jasa dalam industri pariwisata adalah jasa transportasi. Penyedia jasa transportasi, seperti jasa perjalanan, penyewaan kendaraan, dan

perusahaan transportasi wisata, berperan penting dalam memfasilitasi mobilitas wisatawan dari suatu wilayah ke wilayah lain. Disamping itu, layanan transportasi yang tepat waktu, dan aman akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli adalah alur penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan siklus konsumen dalam menentukan serta memperoleh produk maupun jasa. Menurut (Philip, 2008) keputusan pembelian adalah salah satu bagian tahapan penentuan keputusan sampai konsumen memutuskan untuk membeli serta memperoleh barang tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian pelanggan adalah aktifitas individu yang dijalankan agar menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian tidak berlangsung secara begitu saja, tetapi melewati serangkaian fase pertimbangan. (Wardhana, 2024) menjelaskan tahapan pengambilan keputusan pembelian pelanggan mencakup lima tahapan yaitu (Pengenalan masalah) pelanggan sadar akan masalah tersebut harus dipenuhi, (pencarian informasi) konsumen mulai mencari informasi berkaitan dengan solusi ataupun barang dan jasa yang diperlukan (evaluasi alternatif) konsumen mengevaluasi pilihan beragam produk yang



tersedia, (keputusan pembelian) konsumen menetapkan mengambil keputusan akhir untuk mengambil keputusan pembelian (perilaku pasca pembelian) konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.

Penelitian oleh (Ulayya et al., 2022) menjelaskan harga, kualitas pelayanan, reputasi merek memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api Indonesia. Peneliti sebelumnya juga mengungkapkan harga yang ditetapkan serta layanan yang ditawarkan adalah pengaruh utama perilaku pasca pembelian konsumen (Sari et al., 2020).

Harga, kualitas pelayanan, serta citra merek adalah pengaruh utama keputusan pembelian pada jasa perjalanan. Harga misalnya, bukan sekadar nilai tukar finansial, tetapi juga dipersepsi sebagai simbol kejujuran dan transparansi, terutama dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai sosial seperti kepercayaan dan keterbukaan. Penelitian (Asprilia & Hami, 2021) menegaskan bahwa persepsi harga berhubungan erat dengan nilai sosial dan identitas diri konsumen di Indonesia. Selain itu, (Sarmigi & Parasmala, 2021) juga menjelaskan bahwa harga memegang peran yang penting pada keberlanjutan perusahaan, produk ataupun jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) terdapat empat dimensi penting dalam persepsi harga, seperti harga yang terjangkau, keseimbangan antara harga dan kualitas, harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, dan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Dalam konteks ini, harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terlebih jika pelanggan menyadari jika harga yang diberikan selaras dan berkualitas dengan manfaat yang mereka terima sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan, faktor yang menunjukkan kesuksesan perusahaan yaitu kualitas pelayanan (Arianto & Octavia, 2021). Pelayanan ramah dan profesional menjadi nilai tambah dalam industri jasa, terlebih dalam jasa perjalanan wisata, karena menyangkut lima dimensi kualitas layanan menurut (Parasuraman et al., 2003) bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), semuanya berperan penting untuk membentuk persepsi-persepsi positif konsumen.

Dalam kajian sebelumnya mengungkapkan kualitas layanan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Disisi lain, kualitas pelayanan bahkan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra merek dalam arti, peran citra merek sebagai variabel mediator memperkuat keterkaitan layanan dengan keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian (Susilawati et al., 2024), memiliki kesamaan hasil dengan temuan pada studi ini. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Fakta ini menegaskan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, reputasi suatu merek berperan penting dalam menciptakan persepsi awal konsumen terhadap penyedia jasa. Citra merek menunjukkan reputasi, prinsip-prinsip, serta kualitas layanan yang dikaitkan oleh konsumen dalam suatu merek. Dalam industri jasa seperti perjalanan wisata, kepercayaan dan kredibilitas penyedia jasa sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh masyarakat.

Merek yang dikenal karena kejujuran,



pelayanan ramah, serta kedekatan dengan nilai-nilai budaya lokal akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen. Penelitian (Karta et al., 2023) mengindikasikan reputasi merek yang kuat serta konsisten mampu memperkuat persepsi positif pelanggan dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada sektor jasa yang bergantung pada kepercayaan, seperti jasa perjalanan.

Hal ini diperkuat oleh (Keller, 2003) yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh ukuran citra merek seperti kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) terbentuk oleh frekuensi dan konsistensi positif konsumen terhadap *brand*. Lebih lanjut (*favourability of brand association*) atau tingkat kesukaan terhadap asosiasi merek, menjadi aspek penting yang memengaruhi emosi dan preferensi konsumen. Terakhir (*uniqueness of brand association*) atau keunikan asosiasi merek, menjadi pembeda utama antar penyedia jasa. Dalam konteks jasa perjalanan wisata, merek yang mampu menampilkan ciri khas lokal atau layanan eksklusif akan lebih mudah melekat di benak konsumen.

Penelitian ini juga mengambil pendekatan sosiologis untuk melihat bagaimana struktur sosial masyarakat, membentuk persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan, dan persepsi merek. hubungan sosial dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Masyarakat Garut memiliki ikatan sosial dan nilai agama yang kuat, rekomendasi dari tokoh masyarakat atau keluarga dapat lebih berpengaruh dibandingkan iklan komersial. (Loanata et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan dalam komunitas memiliki peran mediasi antara modal sosial dan keputusan pembelian akomodasi wisata.

CV. Intan Buana Holiday sebagai salah satu

agen perjalanan wisata di Garut, telah aktif melayani berbagai perjalanan wisata sejak didirikan pada tahun 2023. Dengan jumlah layanan mencapai lebih dari 125 perjalanan hingga awal 2025, perusahaan ini menjadi bagian dari pariwisata lokal di Garut. Kabupaten Garut mempunyai potensi pasar wisata yang beragam, meliputi wisata alam, budaya, dan buatan (Pasciana et al., 2022). Keberagaman objek wisata, mulai dari pegunungan hingga pantai, memberikan peluang untuk pengembangan perekonomian inovatif pada sektor pariwisata (Tetep et al., 2021). Selain itu faktor sosial yang mendorong wisatawan yang berkunjung di Kab. Garut salah satunya yaitu rekomendasi dari teman atau keluarga (Lidiya & Mulyana, 2023).

Tabel 1 Jumlah Pengguna Jasa Travel CV. Intan Buana Holiday 2023-2025

Tahun	Bulan	Jumlah Trip
2023	November	3
2023	Desember	5
2024	Januari	12
2024	Februari	11
2024	Maret	3
2024	April	7
2024	Mei	8
2024	Juni	14
2024	Juli	3
2024	Agustus	5
2024	september	3
2024	Okttober	4
2024	November	13
2024	Desember	17
2025	Januari	14
2025	Februari	3
Total		125

Sumber: CV. Intan Buana Holiday, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, jumlah pemberangkatan wisata yang dilakukan oleh CV. Intan Buana Holiday dari bulan November 2023 hingga Februari 2025



mengalami fluktuasi yang cukup besar dan bisa dipengaruhi banyak faktor, seperti harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan perusahaan, serta citra merek CV. Intan Buana Holiday. Perusahaan telah melakukan berbagai upaya perbaikan layanan dan promosi untuk meningkatkan minat konsumen agar menggunakan jasa perjalanan wisata yang ditawarkan. Namun fluktuasi yang terjadi mengindikasikan adanya ketidakpastian efektivitas dari upaya-upaya tersebut dalam mendorong pilihan konsumen. Sehingga, dampak harga, kualitas pelayanan, dan citra merek perlu dikaji lebih mendalam.

Dalam mempertahankan keberlanjutannya, perusahaan harus memahami bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek dari jasa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana jasa tersebut selaras dengan nilai-nilai budaya lokal dan struktur sosial masyarakat Garut. Pengaruh utama dalam keputusan pembelian pernah ditemukan dalam berbagai penelitian oleh (Kusuma Minarta et al., 2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti jasa transportasi bus pariwisata dengan variabel tersebut pada keputusan pembelian. Namun, masih terbatas akan konteks sosial budaya lokal yang dapat memoderasi hubungan tersebut.

Penelitian oleh (Sudirman & Herdinata, 2023) kualitas pelayanan dan keputusan pembelian: peran intervening citra di POP Hotel Diponegoro Surabaya. Dengan citra merek sebagai variabel intervensi, penelitian ini menganalisis secara khusus bagaimana kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian di hotel budget di Surabaya. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang mempertimbangkan konteks sosial budaya lokal yang dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan, reputasi merek, dan keputusan pembelian tersebut.

Kajian akademik secara khusus yang membahas pengaruh harga, kualitas pelayanan, serta citra merek dalam konteks biro perjalanan wisata di daerah seperti Garut masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kajian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, serta citra merek memengaruhi keputusan pelanggan untuk memakai jasa perjalanan wisata pada CV. Intan Buana Holiday di Garut. Fokus kajian ini adalah untuk menguji secara faktual seberapa besar ketiga variabel independen tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perjalanan wisata, sebagai bagian dari upaya memahami perilaku konsumen dalam industri pariwisata lokal.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan penerapan pendekatan ini untuk menjelaskan secara deskripsi terkait fokus kajian yang diamati secara akurat. Penelitian ini dilakukan di CV. Intan Buana Holiday di Garut. Konsumen yang pernah menggunakan jasa perjalanan adalah subjek dari penelitian ini. Populasi sejumlah 100 partisipan, yang dipilih berdasarkan pendekatan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Data didapatkan berlandaskan observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner dengan skala interval. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian kuantitatif (Husen, 2023). Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$



Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{6.250}{1 + 6.250 \cdot (0.1)^2} = \frac{6.250}{1 + 62,5} = \frac{6.250}{63,5} \\ n = 98,42$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 98 orang. Namun, dalam pelaksanaan penyebaran kuisioner dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada kajian ini dengan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software *SmartPLS* 4. PLS-SEM merupakan teknik analisis kausal yang bertujuan untuk mengukur serta mengevaluasi keterkaitan antar konstruk laten beserta indikator pengaruhnya, serta mengidentifikasi pengaruh konstruk dalam model struktural. Model yang digunakan bersifat reflektif, di mana hubungan antara variabel laten dan indikator dijelaskan secara timbal balik. Penyebaran kuisioner digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data, yang disajikan dalam bentuk formulasi pernyataan tertulis. Selain cara langsung, pengumpulan data juga dilakukan secara daring menggunakan *platform Google form* untuk memperoleh data, kuisioner dijawab secara langsung oleh para responden yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

Uji Outer Model

Tujuan dari uji *outer model* yaitu mengevaluasi *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta *composite reliability* dari item pengukur dalam konstruk laten. *Discriminant validity* bisa dievaluasi dengan membandingkan nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) terhadap korelasi antar konstruk, sedangkan *composite reliability* dimanfaatkan dalam menilai kesesuaian indikator internal, dengan bernilai ideal melebihi nilai ambang 0,7. Pengujian tersebut memastikan bahwa masing-masing indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur.

Uji Inner Model

Inner model menguji hubungan kausal konstruk laten. Analisis tersebut digunakan untuk melihat pengaruh antar konstruk melalui nilai estimasi seperti *R-Square* (R^2), yang mengindikasikan sejauh mana faktor penyebab berkontribusi pada hasil yang diamati.

Hasil dan Pembahasan

Sampel pengamatan sebagian besar responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 63 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 37 responden. Dilihat dari usia, mayoritas responden tergolong dalam kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 38 responden, direspon oleh sejumlah responden yang usianya 26-35 tahun sejumlah 35. Dari total responden, 18 orang termasuk dalam kategori usia <18 tahun. Sebanyak 6 responden termasuk dalam kisaran orang yang usianya 36-45 tahun. Sejumlah 3 responden tercatat berusia >45 tahun. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa perjalanan, sebanyak 45 responden pernah menggunakan jasa perjalanan, sebanyak 2-3 kali, 31 orang menggunakan sebanyak 1 kali, dan 24 orang telah menggunakannya lebih dari 3 kali.

Adapun tujuan utama penggunaan jasa perjalanan oleh responden adalah untuk keperluan liburan atau wisata sebanyak 52 orang, kemudian untuk kunjungan industri sebanyak 25 orang dari total responden, 12 orang menyatakan berpergian karena alasan



pekerjaan, dan 9 orang karena menghadiri acara khusus. Data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan yang termasuk kedalam kategori usia muda yang menggunakan jasa perjalanan terutama untuk tujuan wisata.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

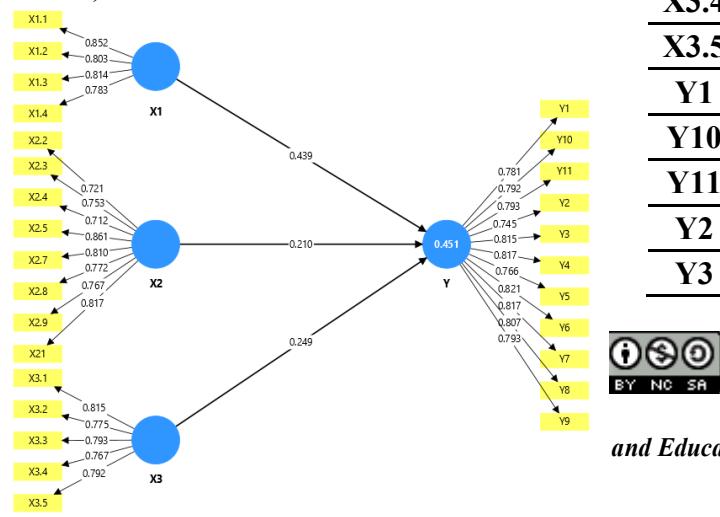
Tabel 2 Karakteristik Responden

	Total	(%)
Kelompok gender		
Laki- laki	37	37,00%
Perempuan	63	63,00%
Kelompok usia		
<18	18	18,00%
18-25	38	38,00%
26-35	35	35,00%
36-45	21	21,00%
>45	3	3,00%
Frekuensi penggunaan jasa perjalanan		
1 kali	31	31,00%
2-3 kali	45	45,00%
>3 kali	24	24,00%
Tujuan penggunaan jasa perjalanan		
Liburan/wisata	52	52,00%
Pekerjaan/bisnis	14	14,00%
Kunjungan industri	25	25,00%
Acara khusus	9	9,00%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

Analisis Data Penelitian

Gambar 1 Pengujian Outer Model (*Structural Model*)



Copyright ©2025

Gambar 1 diatas, mengindikasikan indikator yang belum dianalisis mempunyai hasil *loading factor* yang memenuhi standar, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 3 *Discriminant Validity*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,852			
X1.2	0,803			
X1.3	0,814			
X1.4	0,783			
X2.2		0,721		
X2.3		0,753		
X2.4		0,712		
X2.5		0,861		
X2.7		0,81		
X2.8		0,772		
X2.9		0,767		
X2.1		0,817		
X3.1			0,815	
X3.2			0,775	
X3.3			0,793	
X3.4			0,767	
X3.5			0,792	
Y1				0,781
Y10				0,792
Y11				0,793
Y2				0,745
Y3				0,815
Y4				
Y5				
Y6				
Y7				
Y8				
Y9				



and Education

Y4	0,817
Y5	0,766
Y6	0,821
Y7	0,817
Y8	0,807
Y9	0,793

Sumber: Diolah oleh peneliti,2025.

Nilai pengujian pada tiap-tiap ukuran mengindikasikan skor paling tinggi pada variabel yang diuji daripada nilai pengujian pada konstruk lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan setiap konstruk pada model mempunyai validitas diskriminan konstruk yang tinggi, sehingga masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara tepat dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lain.

Penilaian (AVE)

Tabel 4 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	AVE
Harga	0,662
Kualitas Pelayanan	0,606
Citra Merek	0,622
Keputusan Pembelian	0,633

Sumber: Diolah oleh peneliti,2025.

Nilai (AVE) pada tiap konstruk digunakan untuk menilai kelayakan konstruk dalam model. Konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen baik apabila nilainya $> 0,50$.

Tabel 5 *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.831	0.853

Kualitas Pelayanan	0.907	0.920
Citra Merek	0.849	0.859
Keputusan Pembelian	0.942	0.944

Sumber: Diolah oleh peneliti,2025.

Nilai untuk setiap konstruk yang melebihi angka 0,70 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada model mempunyai tingkat reliabilitas baik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang dipakai pada studi ini menunjukkan kesesuaian dengan kriteria reliabilitas internal, serta dapat dianggap andal karena menunjukkan konsistensi pengukuran yang stabil pada penelitian ini.

Pengujian Inner Model

Tahap berikutnya mencakup uji *inner model*, sering disebut juga sebagai *structural model analysis*. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk sebagaimana telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Salah satu indikator yang digunakan dalam analisis ini adalah nilai dari *R-Square* (R^2), yang dipakai dalam mengukur sejauh mana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen dalam model.

Tabel 6 *R-Square*

	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,451	0,434

Sumber: Diolah oleh peneliti,2025

Dari pengujian diketahui hasil *R-Square* (R^2) untuk keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,451. Hal tersebut mengindikasikan 45,1% variabilitas keputusan pembelian bisa dijelaskan dengan konstruk-konstruk eksogen dalam model. Sedangkan *Adjusted R²* bernilai



0,434 menggambarkan penyesuaian struktual berdasarkan jumlah prediktor yang memengaruhi model, yang menyajikan gambaran prediktif yang lebih konservatif terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model struktural ini dapat dikategorikan memiliki daya prediksi sedang, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Sofyani, 2025) yaitu *R-Square* sebesar 0,25 (lemah), 0,50 (sedang) & 0,75 (kuat).

Pengujian Hipotesis

Diterima atau tidaknya suatu hipotesis dalam model penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai signifikansi hubungan antar konstruk. (H_0) ditolak jika *T-Statistics* $>1,96$, *P-Values* $<0,05$, secara statistik terdapat pengaruh signifikan antar variabel eksogen dan variabel endogen. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat diambil kesimpulan kedua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima sehingga hubungan antar konstruk yang diuji dinyatakan signifikan.

Tabel 7 *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STD EV)</i>	<i>T statistic (O/ST DEV)</i>	<i>P values</i>
X					
1	0.439	0.436	0.084	5.224	0.000
Y					
X					
2	0.210	0.222	0.087	2.403	0.016
Y					
X					
3	0.249	0.256	0.110	2.264	0.024
Y					

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Dari pengujian model struktural diatas, seluruh keterkaitan konstruk yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal tersebut bisa diamati dengan *T-Statistics* juga *P-Values* nya yang memenuhi kriteria signifikan, yakni *T-Statistics* $>1,96$ sedangkan *P-Values* $<0,05$. Variabel X1 berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian (Y) yang koefisien bernilai 0,439, *T-Statistics* bernilai 5,224, dan *P-Value* bernilai 0,000. Demikian pula, variabel X2 menunjukkan hubungan yang kuat pada Y, ditunjukan dengan nilai koefisien 0,210, *T-Statistics* berjumlah 2,403, *P-Value* berjumlah 0,016. Selanjutnya, variabel X3 juga berkontribusi secara signifikan terhadap Y, dengan nilai koefisien 0,249, *T-Statistics* 2,264 dan *p-value* 0,024.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan terdapat hubungan positif dan signifikan dari variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), serta Citra Merek (X3) pada keputusan Pembelian (Y) di CV. Intan Buana Holiday Garut, indikasi tersebut diperkuat dengan hasil *T statistik* $>1,96$ serta hasil *p-value* $<0,05$.

Sejalan dengan kajian oleh (Yudiana & Indiani, 2022) harga yang sebanding terhadap kualitas yang disalurkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks perusahaan jasa perjalanan CV. Intan Buana Holiday, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa perjalanan wisata.

Kualitas pelayanan berperan juga dalam memberikan pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, salah satu aspek penting dari kualitas pelayanan tersedianya fasilitas yang baik. Menurut hasil temuan dari (Hadi, 2019), studi yang dilakukan di Tamansari Goa sunyaragi, keputusan konsumen dan pilihan konsumen sangat



dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti fasilitas, aksesibilitas, dan citra.

Adapun citra merek yang positif berkontribusi membangun persepsi konsumen yang menguntungkan. (Yusuf & Roslan, 2024) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada layanan jasa. Pada kajian ini, citra merek CV. Intan Buana Holiday sebagai penyedia layanan wisata terpercaya menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Variabel Harga (X1) *T-Statistics* nya bernilai 5.224 ($> 1,96$). *P-Value* 0.000 ($< 0,05$) maka berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian. Selain itu, Variabel kualitas layanan (X2) memiliki *T-Statistics* 2.403 ($> 1,96$), *P-Value* 0.016 ($< 0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel citra merek (X3) *T-Statistics* 2.264 ($> 1,96$) *P-Value* 0.024 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dalam Keputusan Pembelian.

Kajian ini selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang mengungkapkan harga, kualitas layanan, serta citra merek berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, yang artinya jika persepsi konsumen terhadap harga semakin positif, layanan, dan citra layanan jasa tersebut, maka konsumen semakin ter dorong untuk melakukan pembelian di CV. Intan Buana Holiday.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Intan Buana Holiday. Harga yang dinilai sesuai dengan manfaat, kemudian kualitas pelayanan yang baik, serta citra merek yang positif mendorong konsumen

untuk memilih jasa perjalanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian pada jasa perjalanan ini berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta merta membuat keputusan, melainkan melalui berbagai proses pertimbangan. Ketiga faktor yang diteliti terbukti berpengaruh terhadap tahapan-tahapan tersebut, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Dirupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Asprilia, M. T., & Hami, A. El. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Hadi, aji prasetya. (2019). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari Goa Sunyaragi. *Ejurnal Binawakya*, 13(11), 1843.
- Husen, A. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing*. 2, 1356–1362.
- Karta, N. L. P. A., Saptawati, N. K. A., Suarthana, I. K. P., & Wardani, R. A. R. K. (2023). How do Brand Image and Service Quality Influence Tourist Buying Decisions and Satisfaction at Puri Saron Madangan Hotel, Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2178>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand*



- Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* pratice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Mangement* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma Minarta, M., Wijiastuti, S., & Darsono, D. (2023). Brand Image, Price, and Facilities Affect Consumer Decisions Using Tourism Bus Services (Survey on Consumers Pt. Kusuma Trans in Klaten Regency). *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), 61–69. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.131>
- Lidiya, W., & Mulyana, A. (2023). Mendorong wisatawan untuk berkunjung ke kabupaten Garut, Jawa Barat. *Management and Entrepreneurship Journal*, VI(2), 58–68.
- Loanata, C. P., Utama, I. P., & Hardini, W. (2022). Peran Kepercayaan Pada Hubungan Antara Media Sosial dan Modal Sosial Dengan Keputusan Pembelian Pada Akomodasi di Nusa Penida. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p03>
- Nariswari, K. P., Akiriningsih, T., & Budiningtyas, E. S. (2023). Penerapan komponen pariwisata dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata di kampung batik kauman surakarta. *Jurnal Sabbhata Yatra*, 4(2), 210–225.
- Parasuraman, Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2003). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pasciana, R., Fauzan, hasbi shiddiq, & Sutandi, jembar adji. (2022). Efektivitas Pengembangan Obyek Wisata Alam Di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaaan Kabupaten Garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.36624/jpkp.v13i1.107>
- Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Rosyidin, A. L., Jayakusuma, dimas rizky, Alhikami, A., Agustina, C., & Wijayanti, I. (2024). Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Perubahan Sosial Masyarakat Suranadi. *Wissen*, 2(3), 271–280.
- Sari, I. T. P., Hermina, T., & Susilawati, W. (2020). *The Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Decision : A Case Study of Bestari Brands-Dodol Garut Producer*. 117(Gcbme 2018), 28–32.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Umum*, 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sudirman, M. P. D., & Herdinata, C. (2023). The Influence of Service Quality on Purchase Decision with Brand Image as an Intervening Variable at Pop Hotel Diponegoro Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4456>
- Susilawati, W., Adiatma, D., & Madani, R. R. (2024). Efektivitas Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Paradigma*, 5(2), 778–788. <https://doi.org/10.53682/jpjssre.v5i2.9976>
- Syarifuddin, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Kampung Wisata Cireundeu, Cimahi, Jawa Barat. *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, 4(2), 141–157. <https://doi.org/10.53682/jpjssre.v4i2.8024>
- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E.,



- Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 141–146. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.219>
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan*. Prima Edisi 4. Andi.
- Ulayya, A. A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Indonesia. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1482–1492.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.); 1st ed., Issue August). Eureka Media Aksara.
- Yudiana, I. made, & Indiani, N. luh putu. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam mendorong keputusan pembelian kembali di bale ayu denpasar. *Wacana Ekonomi*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Yunita, T., Kurnia, H., Laela, I., & Nurayu, D. (2022). Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi Untuk Melestarikan Budaya Dan Tradisi Yang Terancam Punah. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 2(2), 76–84.
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2024). Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust: Revealing Interconnected Dynamics among Hotel Customers. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 365–373. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1092>

