



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH DI
PT. PRADANA GRASINDO TOUR & TRAVEL
CABANG GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

ISNA KHAYATUS SA'ADAH (NIM: B04216018)

**UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**

DESEMBER 2019

DESEMBER

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Isna Khayatus Sa'adah

Nim : B04216018

Fakultas / Prodi : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen

Dakwah

Judul : Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di Pt. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Dengan ini saya menyatakan, bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti taat karya tulis ilmiah yang lazim.

Surabaya, 05 November 2019

Yang Menyatakan,



Isna Khayatus Sa'adah

B04216018

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan terhadap skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Isna Khayatus Sa'adah

NIM : B04216018

Fakultas / Prodi : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Surabaya, 05 November 2019
Dosen Pembimbing



Bambang Subandi, M.Ag

NIP. 197403032000031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah disusun ISNA KHAYATUS SA'ADAH dan telah
dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 20 Desember 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Bambang Solhandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji II

Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, S.Pd., M.Pd.Kons
NIP. 197708082007101004

Penguji III

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121601

Penguji IV

Airlangga Bramavudha, MM
NIP. 197912142011011005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isna Khayatus Sa'adah
NIM : B04216018
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : iesnaalhai@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET

UMRAH DI PT. PRADANA GRASINDO TOUR & TRAVEL CABANG GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Desember 2019

Penulis

(Isna Khayatus Sa'adah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Isna Khayatus Sa'adah, 2019. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.*

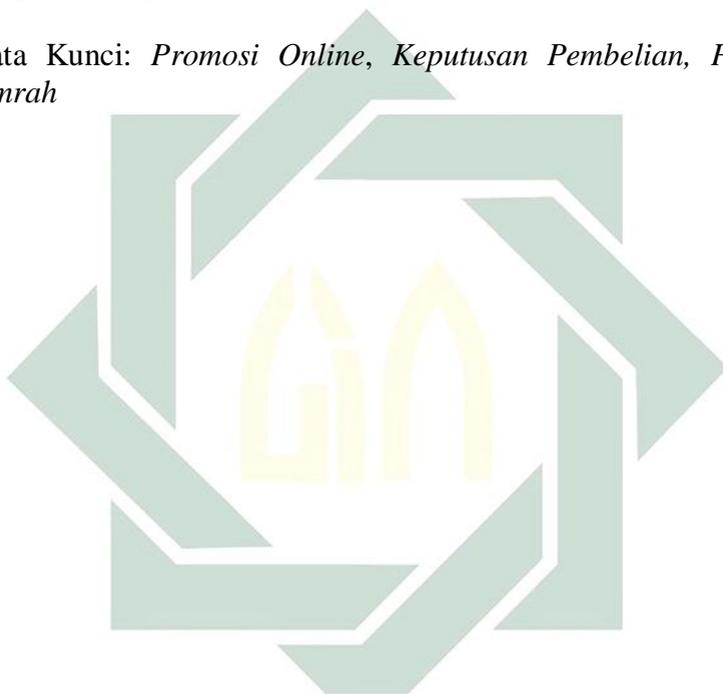
Penelitian ini memfokuskan pada tujuan dari empat rumusan masalah. *Pertama*, peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. *Kedua*, peneliti bertujuan untuk mengetahui nilai hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. *Ketiga*, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. *Keempat*, peneliti bertujuan untuk mengetahui nilai pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan populasi 40 calon jama'ah umrah. Sampel penelitian ini menggunakan populasi, karena jumlah populasi kurang dari 100 orang. Peneliti menggunakan teknik sampling quota (*quota sample*). Dalam menjawab tujuan tersebut, peneliti menggunakan cara dengan menggunakan uji korelasi sperman rank dan uji regresi sederhana. Penelitian ini berlokasi di PT Pradana Grasindo Cabang Gresik yang berada di Jl Raya Balongpanggung no 34, Kedungpring, Gresik, Jawa Timur.

Hasil penelitian ini telah membuktikan dua hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan, bahwa promosi *online* (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) paket umrah dengan nilai signifikansi $0.019 \geq 0.05$. Hipotesis kedua menunjukkan, bahwa promosi *online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) paket umrah dengan nilai ρ value $0,000 \leq 0.05$. Dua variabel tersebut memiliki nilai hubungan sebesar 0.369 dengan kekuatan hubungan rendah. Dua variabel tersebut memiliki nilai determinasi korelasi (R^2) sebesar 0,301. Dengan demikian, nilai korelasi tersebut mempunyai kekuatan pengaruh yang rendah.

Kata Kunci: *Promosi Online, Keputusan Pembelian, Paket Umrah*



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| SAMPUL DALAM | i |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN | |
| OTENTISITAS SKRIPSI | vi |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| BAB I: PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Definisi Konsep | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan | 10 |

BAB II: KAJIAN TEORITIK

| | |
|---|----|
| A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 13 |
| B. Definisi Operasional | 21 |
| C. Kerangka Teori..... | 25 |
| D. Kajian Teori | 28 |
| 1. Pemasaran..... | 28 |
| 2. Promosi <i>Online</i> | 29 |
| a. Pengertian Promosi <i>Online</i> | 29 |
| b. Bentuk-bentuk Promosi..... | 30 |
| 3. Keputusan Pembelian | 34 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian | 34 |
| b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 35 |
| c. Tahap-tahap Proses Pembelian | 37 |
| 4. Prespektif Islam | 39 |
| a. Promosi <i>Online</i> dalam Prespektif Islam..... | 39 |
| b. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam ... | 42 |
| C. Paradigma Penelitian | 43 |
| D. Hipotesis Penelitian | 44 |

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 46 |
| B. Lokasi Penelitian | 46 |

| | |
|--|----|
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling | 47 |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian..... | 50 |
| 1. Variabel Penelitian..... | 50 |
| 2. Indikator Penelitian | 51 |
| E. Tahap-tahap Penelitian..... | 54 |
| 1. Tahap pra-Lapangan..... | 54 |
| 2. Tahap Lapangan..... | 55 |
| 3. Tahap Analisis Data | 56 |
| 4. Tahap Penelitian Laporan..... | 56 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| 1. Kuesioner..... | 57 |
| 2. Observasi | 57 |
| 3. Dokumentasi..... | 58 |
| G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian | 58 |
| 1. Uji Validitas..... | 58 |
| 2. Uji Reliabilitas | 59 |
| H. Teknik Analisis Data | 59 |
| 1. Uji Korelasi Sperman Rank | 60 |
| 2. Uji Normalitas | 60 |
| 3. Uji Multikolonieritas..... | 61 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas | 62 |
| 5. Uji Regresi Sederhana..... | 62 |

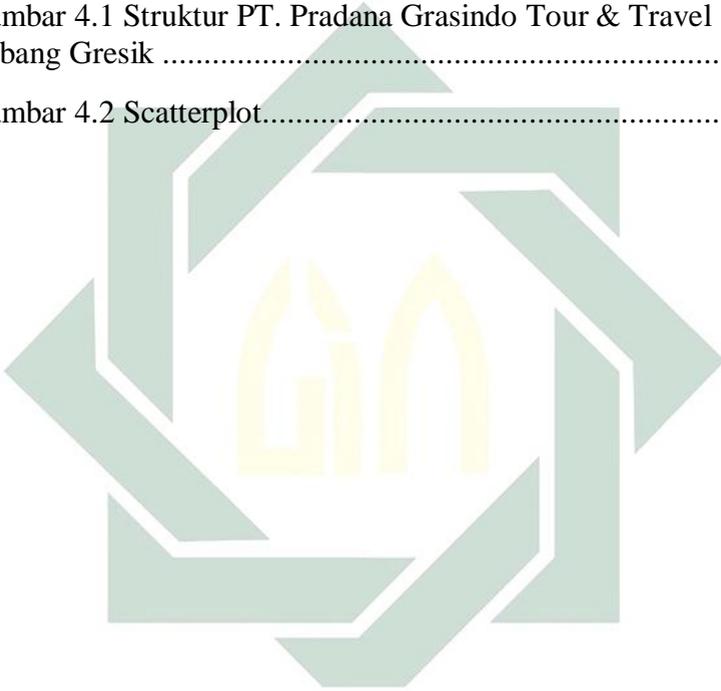
BAB IV: HASIL PENELITIAN

| | |
|--|-----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 65 |
| 1. Sejarah PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik | 65 |
| 2. Visi dan Misi..... | 66 |
| 3. Struktur PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik | 67 |
| 4. Aset PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik..... | 68 |
| 5. Keuangan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik | 68 |
| 6. Program PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik | 69 |
| 7. Segmentasi Pasar | 70 |
| B. Penyajian Data..... | 71 |
| 1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen | 71 |
| a. Uji Validitas..... | 71 |
| b. Uji Realibilitas..... | 75 |
| 2. Tabel Jawaban Responden untuk Variabel X..... | 77 |
| 3. Tabel Jawaban Responden untuk Variabel Y..... | 94 |
| C. Data Responden..... | 111 |
| a. Jenis Kelamin..... | 112 |
| b. Usia | 112 |
| c. Pendidikan Terakhir | 113 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| d. Kota Asal | 114 |
| D. Analisis Data | 115 |
| 1. Uji Korelasi Sperman Rank | 115 |
| 2. Uji Normalitas | 116 |
| 3. Uji Multikolonieritas | 118 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas | 119 |
| 5. Uji Regresi Sederhana | 120 |
| E. Pengujian Hipotesis | 125 |
| F. Pembahasan Hasil Penelitian | 127 |
| BAB V: PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 136 |
| B. Saran | 137 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 138 |
| DAFTAR PUSTAKA | 139 |
| LAMPIRAN | 146 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Manajemen | 24 |
| Gambar 2.2 Paradigma Satu Variabel Independen dan satu Variabel Dependen..... | 44 |
| Gambar 4.1 Struktur PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik | 67 |
| Gambar 4.2 Scatterplot..... | 119 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Keberangkatan Jama'ah Cabang Gresik..... | 6 |
| Tabel 3.1 Daftar Responden yang Telah Dijadikan Populasi | 48 |
| Tabel 3.2 Variabel, Dimensi, dan Indikator | 51 |
| Tabel 4.1 Nilai-nilai r <i>Product Moment</i> | 71 |
| Tabel 4.2 Hasil Validitas Variabel Promosi <i>Online</i> (X)..... | 72 |
| Table 4.3 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)... | 73 |
| Tabel 4.4 Reliabilitas Promosi <i>Online</i> (X)..... | 75 |
| Tabel 4.5 Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) | 76 |
| Tabel 4.6 Travel ini menyajikan ide, barang, atau jasa..... | 77 |
| Tabel 4.7 Travel ini mengandung promosi ide, barang, atau jasa | 78 |
| Tabel 4.8 Saya mengetahui travel ini secara non personal (tidak per-seorangan) | 79 |
| Tabel 4.9 Saya mengetahui travel ini di media massa | 79 |
| Tabel 4.10 Saya mengetahui travel ini dipromosikan dengan secara langsung..... | 80 |
| Tabel 4.11 Saya mengetahui travel ini dengan melalui Percakapan lisan | 81 |
| Tabel 4.12 Saya menyukai promosi yang dilakukan dengan bertatap muka | 82 |
| Tabel 4.13 Saya dapat menyesuaikan penawaran penjualan paket umrah | 83 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.14 Pihak travel dapat mempererat hubungan dengan calon jama'ah umrah..... | 84 |
| Tabel 4.15 Travel ini memberikan promo kepada calon jama'ah umrah | 84 |
| Tabel 4.16 Travel ini memberikan kupon kepada calon jama'ah umrah | 85 |
| Tabel 4.17 Travel ini memberikan promo dengan bersifat jangka pendek | 86 |
| Tabel 4.18 Travel ini memberikan promo secara tidak rutin | 87 |
| Tabel 4.19 Pihak travel dapat menjalin hubungan baik dengan calon jama'ah..... | 88 |
| Tabel 4.20 Travel ini memiliki kredibilitas yang tinggi untuk dapat dipercaya oleh calon jama'ah umrah | 88 |
| Tabel 4.21 Travel ini dapat menjangkau banyak calon jama'ah umrah | 89 |
| Tabel 4.22 Saya mengetahui travel ini dengan melalui obrolan teman saya | 90 |
| Tabel 4.23 Saya mengetahui travel ini dengan carita pengalaman teman saya..... | 91 |
| Tabel 4.24 Saya mengetahui travel ini dengan cara memasarkan secara langsung | 92 |
| Tabel 4.25 Saya mengetahui travel ini dari via pos atau <i>e-mail</i> | 93 |
| Tabel 4.26 Saya mengetahui travel ini dari telepon..... | 94 |
| Tabel 4.27 Saya memutuskan pembelian paket umrah karena sesuai keinginan..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.28 Saya memutuskan pembelian paket umrah karena sesuai kebutuhan | 96 |
| Tabel 4.29 Travel ini memenuhi apa yang saya butuhkan..... | 96 |
| Tabel 4.30 Saya memutuskan pembelian paket umrah dengan waktu yang lama | 97 |
| Tabel 4.31 Saya memutuskan pembelian paket umrah dengan jumlah uang yang tersedia | 98 |
| Tabel 4.32 Sebelum saya memutuskan pembelian paket umrah, saya mencari informasi travel ini terlebih dahulu..... | 99 |
| Tabel 4.33 Saya mempertimbangkan terlebih dahulu paket umrah yang akan saya beli.. | 100 |
| Tabel 4.34 Sebelum saya memutuskan pembelian paket umrah, saya menetapkan tujuan pembelian terlebih dahulu | 101 |
| Tabel 4.35 Saya mempertahankan keinginan yang akan saya capai | 101 |
| Tabel 4.36 Travel ini memuaskan kebutuhan calon jama'ah umrah | 102 |
| Tabel 4.37 Saya mencermati penawaran paket umrah dengan melalui informasi yang saya terima | 103 |
| Tabel 4.38 Saya mengambil keputusan tentang jenis paket umrah yang akan saya beli.. | 104 |
| Tabel 4.39 Saya mengambil keputusan tentang bentuk paket umrah yang akan saya beli | 104 |
| Tabel 4.40 Saya memutuskan membeli paket umrah di travel ini, karena travel ini sesuai dengan keinginan saya | 105 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.41 Saya memutuskan membeli paket umrah di travel ini, karena saya mempercayai penjualnya | 106 |
| Tabel 4.42 Saya memutuskan tentang jumlah paket umrah yang akan saya beli..... | 107 |
| Tabel 4.43 Saya mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian paket umrah | 107 |
| Tabel 4.44 Saya mengambil keputusan tentang pembayaran paket umrah secara tunai..... | 108 |
| Tabel 4.45 Saya mengambil keputusan tentang pembayaran paket umrah secara kredit..... | 109 |
| Tabel 4.46 Setelah membeli paket umrah, travel ini dapat mempengaruhi saya untuk membeli paket umrah secara berulang | 110 |
| Tabel 4.47 Setelah membeli paket umrah, saya dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli paket umrah di travel ini..... | 111 |
| Tabel 4.48 Jenis Kelamin | 112 |
| Tabel 4.49 Usia | 112 |
| Tabel 4.50 Pendidikan Terakhir | 113 |
| Tabel 4.51 Kota Asal | 114 |
| Tabel 4.52 Uji Korelasi Spermank | 115 |
| Tabel 4.53 One-Sample Kolmogrov-Simirnov Test..... | 117 |
| Tabel 4.54 Coefficients | 118 |
| Tabel 4.55 Descriptive Statistics | 120 |
| Tabel 4.56 Corelations | 121 |

Tabel 4.57 Model Summary 122
Tabel 4.58 Makna nilai korelasi product moment 122
Tabel 4.59 Anova..... 123
Tabel 4.60 Harga distribusi f 124
Tabel 4.61 Coefficients 125



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, teknologi berkembang semakin cepat. Perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga bisnis kecil pun mulai banyak yang bermunculan. Para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat. Jadi, masyarakat dapat melihat produk tersebut di media sosial maupun di *internet*. *Internet* merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya *internet*, manusia dimudahkan dalam hal bertukar informasi.¹ Dengan demikian, teknologi saat ini berkembang semakin cepat, salah satu teknologi itu adalah *internet*. *Internet* adalah salah satu teknologi yang memudahkan konsumen. Bisnis yang menggunakan *internet* biasanya disebut bisnis *online* atau disebut juga dengan istilah *online shop*.

Menurut Ma'aruf dalam kutipan Jamaludin dkk, bahwa *online shopping* memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan dan memamerkan) barang dagangan. Barang itu ditampilkan dengan hubungan jaringan *internet*.² Saat ini, *online shopping* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup modern. *Online shopping* menjadi salah satu bukti

¹ Zahrah Nabila Azka, "Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka", *Tesis* (Bandung: Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan, 2017)

² Achmad Jamaludin, dkk, "Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol 21, No 1, 2015), hal 2

berkembangnya teknologi jaringan komunikasi, khususnya *internet* di Indonesia yang sejak beberapa tahun terakhir ini. Dengan berbelanja melalui *internet*, pengguna *internet* akan merasakan kemudahannya. Hal ini terbukti dalam kemudahan pencarian produk. Pengguna *internet* tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga untuk mencari produk. Pengguna *internet* juga dimudahkan dengan tawaran situs-situs *online shop*.³ Dengan demikian, toko *online* dapat menguntungkan dan memudahkan para pembeli atau konsumen.

Dengan toko *online*, konsumen dapat memperoleh keuntungan dan kemudahan-kemudahannya. Kemudahan toko *online* tersedia 24 jam sehari. Konsumen juga banyak memiliki akses *internet*, baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Instansi lain pun juga menyediakan akses *internet*, seperti warung *internet* dan sekolah. Untuk mencari atau menelusuri sebuah katalog *online*, konsumen dimudahkan dengan lebih cepat *membrowsing* di *internet*. Dari belanja *online*, keuntungan lainnya adalah mampu dengan cepat mencari penawaran barang atau jasa. Dengan demikian, beberapa keunggulan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online*. Beberapa pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Pebisnis biasanya mempengaruhi konsumen dengan upaya melalui periklanan. Periklanan tersebut merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.⁴

³ Faisal Reza, "Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.co.id", *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vol 4, No 1, 2016) hal 65

⁴ Achmad Jamaludin, dkk, "Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol 21, No 1, 2015), hal 3

Di dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Menurut Sudaryono dalam kutipan Mal & Martayasa, bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen.⁵ Islam mengajarkan seorang muslim bagaimana untuk mengatur kehidupan berbisnis atau pemasarannya. Hal itu dibahas pada ayat di bawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِأَبْطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا،

"Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (An-Nisa' : 29)⁶

Surah tersebut menjelaskan, bahwa Allah mengharamkan orang-orang beriman yang memakan harta secara batil, kecuali jalan perdagangan itu dilakukan atas dasar suka sama suka dari kedua belah pihak. Jadi, pembeli memutuskan pembeliannya dengan dasar suka, bukan dengan paksaan.

Kegiatan pemasaran ditunjukkan atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan

⁵ Lydia Herlina Mal & I Gede Agus Martayasa, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali", *Jurnal Undhirabali* (Vol 13, No 1, 2018), hal 65

⁶ Departemen Agama RI, "*Al-qur'an dan Terjemahnya*" (Bandung: Hilal, 2010), hal 83

salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Menurut Canon, et al dalam kutipan Mal & Martayasa, bahwa tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.⁷ Dengan demikian, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan. Promosi menentukan keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Pada saat ini, promosi media sosial atau *online* adalah promosi yang ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap transaksi pun juga melalui media *online*. Transaksi *online* memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Hal ini terjadi, karena *internet* dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu. Promosi *online* yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen, begitupun dengan cara transaksinya. Jika produk dipasarkan dengan melalui media *online*, maka *e-marketing* dibutuhkan dalam strategi promosi produk.⁸

Di media *online*, strategi promosi produk atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan. Hubungan itu lebih erat dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang

⁷ Lydia Herlina Mal & I Gede Agus Martayasa, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali”, *Jurnal Undhirabali* (Vol 13, No 1, 2018), hal 65

⁸ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, (Vol 1, No 2, 2019), hal 42

menarik konsumen. Menurut Amstrong dan Kottler dalam kutipan Suharsono & Sari, bahwa *e-marketing* adalah sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk. Hal itu dilakukan melalui jasa *internet*.⁹ Dengan demikian, strategi promosi produk atau *e-marketing* dengan melalui media *online* kini banyak diterapkan di bisnis kecil maupun besar. Salah satu bisnis mempromosikan dengan media *internet*, yaitu PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik merupakan bisnis yang mempromosikan dengan melalui *internet*. Jadi, pimpinan travel ini tidak memiliki pegawai di kantor kerjanya. Akan tetapi, ia memiliki beberapa para pegawai *marketing online*. Beberapa pegawai *marketing online* tersebut dikumpulkan menjadi satu di grup WhatsApp. Kemudian, pimpinan travel ini memberikan beberapa informasi di dalam grup WhatsApp tersebut. Jadi, pegawai *marketing online* akan mempromosikan kepada para jama'ah yang ingin bergabung dengannya. Jika salah satu pegawai *marketing* tersebut mendapatkan calon jama'ah, maka pegawai *marketing* tersebut akan membawa calon jama'ah ke kantor travel ini. Jika calon jama'ah membeli paket umrah secara pasti, maka pimpinan travel ini akan memberi *reward* atau gaji kepada salah satu pegawai *marketing* tersebut.

PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik memiliki promosi *online* yang tidak seperti travel umumnya. Menurut Veithzal, bahwa kepemimpinan adalah proses yang mempengaruhi dan memotivasi para bawahan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Selain

⁹ Ibid, hal 43

kepemimpinan, perusahaan juga mendukung para karyawan yang bekerja di tempat perusahaannya.¹⁰ Hal ini berbeda dengan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Pada travel ini, pemimpin bekerja sendiri di kantor travelnya. Ia tidak memiliki pegawai di kantor tempat kerjanya. Akan tetapi, ia memiliki pegawai *marketing* secara *online*. Jadi, ia memberi intruksi kepada *marketing*nya dengan melalui media *online*.

Pimpinan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik mengatakan, bahwa ia mengalami pembelian paket umrah secara naik turun di setiap bulannya. Hal ini berdasarkan tabel di tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Keberangkatan Jama'ah Cabang Gresik

| Tanggal, Bulan, dan Tahun Keberangkatan | Jumlah Jama'ah |
|---|----------------|
| 24 Januari 2019 | 29 jama'ah |
| 28 Maret 2019 | 25 jama'ah |
| 25 April 2019 | 25 jama'ah |
| 13 November 2019 | 40 jama'ah |

Sumber: data diperoleh dari hasil observasi dengan pimpinan PT Pradana Grasindo Cabang Gresik

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa jumlah jama'ah umrah melakukan pembelian paket umrah secara naik turun di setiap bulannya. Oleh karena itu, promosi *online*

¹⁰ Rivai Veithzal, “*Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal 2

perlu dilakukan secara tepat, agar para konsumen menerima promosi *online* dengan meningkatkan keputusan pembeliannya. Promosi *online* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian paket umrah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik ?
2. Seberapa besar nilai hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik ?
3. Adakah pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik ?
4. Seberapa besar nilai pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai hubungan promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
4. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk memberikan hal yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfa'at Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan keilmuan, khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran yang diajarkan dalam Prodi Manajemen Dakwah. Pembahasan ini menekankan pada Marketing Mix.
- b. Penelitian ini digunakan untuk menyampaikan ibadah melalui mitra dakwah.

2. Manfa'at Praktis

- a. Penelitian ini mengembangkan lembaga dakwah dalam bidang tour & travel sebagai lembaga dakwah yang membimbing keimanan dan beribadah menuju Allah SWT.
- b. Penelitian ini sebagai refrensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan perpustakaan kepada pihak-pihak yang meneliti tentang promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk mengartikan istilah. Istilah tersebut mengartikan dua variabel dalam

penelitian ini. Peneliti menjelaskan dua istilah atau definisi konsep sebagai berikut :

1. Promosi *Online*

Menurut Kotler dan Keller, bahwa *e-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Hal itu dilakukan dengan menggunakan *internet*.¹¹ sedangkan menurut Pribadi, bahwa promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang digunakan dengan media *internet*. Media *internet* memiliki beberapa macam, seperti *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*.¹²

Dengan demikian, promosi *online* dapat dikatakan sebagai *e-marketing*. *E-marketing* merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Kegiatan itu dilakukan dengan media *internet*. Promosi *online* menjual produk dan jasa secara *online* untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang akan suatu pembelian. Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan itu diperoleh dari

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller "Manajemen Pemasaran", (Indonesia: PT Indeks, 2008, hal 153

¹² Wikan Pribadi, "Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas, (Jakarta: Bukune, 2010), hal 3

kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹³ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternative atau lebih.¹⁴ Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses pemilihan pengambilan keputusan dari dua atau lebih produk yang diputuskan akan dibeli atau tidak jadi membeli.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi *online* dapat dikatakan sebagai *e-marketing*. *E-marketing* merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan medi *internet*. Promosi *online* menjual produk dan jasa secara *online* untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Jadi, keputusan pembelian adalah proses pemilihan pengambilan keputusan dari dua atau lebih produk. Hal itu diputuskan konsumen untuk membeli atau tidak jadi membeli.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan disusun, agar penulisan penelitian ini dilakukan dengan lebih terarah. Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Masing-masing bab memiliki pembahasan tersendiri yang berhubungan satu sama lain.

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini ditekankan pada enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

¹³ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal 140

¹⁴ Schiffman dan Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", Edisi ke-2 (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), hal 120

penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. *Pertama*, latar belakang masalah membahas teori secara singkat, adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan, dan keunikan objek yang diteliti. *Kedua*, rumusan masalah diangkat dalam penelitian ini. *Ketiga*, tujuan penelitian mengungkapkan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. *Keempat*, manfaat penelitian dibahas secara teoritis maupun praktis. *Kelima*, definisi konsep dibahas dengan mengacu pada definisi suatu variabel yang digunakan peneliti. *Keenam*, sistematika pembahasan membahas tentang pokok bahasan dalam setiap bab penelitian.

Bab kedua adalah kajian teoritik. Bab ini ditekankan pada lima sub bab, yaitu penelitian terdahulu yang masih relevan, definisi operasional, paradigma penelitian, hipotesis penelitian, dan kajian teori. *Pertama*, penelitian terdahulu diperlukan untuk bahan acuan melakukan penelitian lebih lanjut. *Kedua*, definisi operasional dipaparkan tentang teori yang digunakan menganalisis masalah penelitian. *Ketiga*, paradigma penelitian dipaparkan untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel. *Keempat*, hipotesis penelitian dibahas untuk mengetahui jawaban sementara. *Kelima*, kajian teori membahas tentang teori-teori secara jelas yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini ditekankan pada tujuh sub bab, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi instrument penelitian, dan teknik analisa data. *Pertama*, pendekatan dan jenis penelitian digunakan untuk mengemukakan penelitian apa yang dipakai serta alasan-alasannya. *Kedua*, lokasi penelitian diuraikan. Jika

lokasi penelitian sudah diuraikan, maka populasi, sampel, dan teknik sampling dibahas dalam metode penelitian. *Ketiga*, variabel dan indikator dibahas dengan memastikan secara jelas. *Keempat*, tahap-tahap penelitian dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dikaji. *Kelima*, teknik pengumpulan data diuraikan dengan instrument dan cara yang digunakan peneliti. *Keenam*, teknik validasi instrument penelitian menguraikan tentang usaha-usaha peneliti untuk memperoleh validitas data. *Ketujuh*, teknik analisis data diuraikan prosesnya.

Bab keempat adalah hasil penelitian. Bab ini ditekankan pada enam sub bab, yaitu gambaran umum objek penelitian, penyajian data, data responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian. *Pertama*, gambaran umum objek penelitian dipaparkan dengan secukupnya. *Kedua*, penyajian data dipaparkan dengan data. *Ketiga*, data responden dipaparkan dengan jelas. *Keempat*, analisis data dipaparkan tentang hasil teknik analisis data yang telah digunakan. *Kelima*, pengujian hipotesis dibahas. *Keenam*, pembahasan hasil penelitian dipaparkan tentang argumentasi teoritis terhadap hasil pengujian hipotesis.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini ditekankan pada tiga sub bab, yaitu kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian. *Pertama*, kesimpulan digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini. *Kedua*, saran digunakan untuk memberi masukan kepada peneliti. *Ketiga*, keterbatasan penelitian digunakan peneliti untuk mengungkapkan hal-hal yang kurang terkait dari proses penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam sebuah penelitian, hasil penelitian lain diperlukan sebagai bahan acuan melakukan penelitian lebih lanjut. Jadi, penelitian yang relevan digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian tersebut membahas tentang promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terbagi dalam tiga bentuk.

Pertama, studi mengenai pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian yang telah ditulis oleh Jamaludin dkk¹⁵, Kuspriyono¹⁶, Suharsono dan Purnamasari¹⁷, Mal & Martayasa¹⁸, Isiana¹⁹, Putri²⁰,

¹⁵ Achmad Jamaludin, dkk, “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol 21, No 1, 2015), hal 1

¹⁶ Taat Kuspriyono, “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”, *Jurnal Perspektif* (Vol XV, No 2, 2017), hal 153

¹⁷ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnamasari, “Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, (Vol 1, No 2, 2019), hal 41

¹⁸ Lydia Herlina Mal & I Gede Agus Martayasa, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali”, *Jurnal Undhirabali* (Vol 13, No 1, 2018), hal 72

¹⁹ Dewi Asri Isiana, ”Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Model AISAS Pada Marca Books And Coffee”, *Skripsi* (Bogor: Prodi Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor, 2018)

Prastowo²¹, Ristania & Justianto²², Fitri²³, dan Azka²⁴.
Kedua, studi mengenai strategi promosi *online* yang telah dikaji oleh Faisal Reza²⁵, Eko P²⁶, Nurgiyantoro²⁷, Amalia²⁸, Wahyuni²⁹, Novitasari³⁰, dan Saniya³¹.

²⁰ Carla Mediana Irawati Putri, “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Skripsi* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Universitas Sanarta Dharma, 2018)

²¹ Lancarya Prastowo, “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi* (Purworejo: Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah, 2016)

²² Novia Ristania & Jerris S. Justianto, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “*Online Shop*” S-Nexian Melalui Facebook”, *Journal of Business Strategy and Execution* (Vol 5, No 2, 2016), hal 131-161

²³ Irna Fitri, “Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)”, *Skripsi* (Bandar Lampung : Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, 2016)

²⁴ Zahrah Nabila Azka, “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka”, *Tesis* (Bandung: Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan, 2017)

²⁵ Faisal Reza, “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.Co.Id”, *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vol 4, No 1, 2016) hal 64

²⁶ Julia Chandra Eko P, “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indonesia)”, *Skripsi* (Surakarta: Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019)

²⁷ Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing”, *Skripsi* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

²⁸ Maya Rizky Amalia, “Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan”, *Skripsi* (Surakarta: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, 2012)

²⁹ Sri Wahyuni, “Analisis Strategi Promosi *Online* Pada Pasar Hosting.Com”, *Skripsi* (Bogor: Prodi Alih Jenis Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2014)

Ketiga, studi mengenai persepsi promosi yang pernah ditelaah oleh Astuti³², Prayoga K³³, Swisstiani³⁴, dan Pratama³⁵.

Dengan demikian, penelitian ini termasuk pada bentuk pertama dengan studi mengenai pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Studi pertama ini memiliki perbedaan dengan bentuk kedua dan ketiga. Bentuk kedua menjelaskan studi mengenai strategi promosi *online*, sedangkan studi ini menjelaskan tentang pengaruh promosi *online*. Bentuk kedua juga memiliki perbedaan lokasi tempat penelitian dengan studi ini. Bentuk ketiga menjelaskan studi mengenai persepsi promosi, sedangkan studi ini menjelaskan tentang pengaruh promosi *online*. Bentuk ketiga juga memiliki perbedaan lokasi tempat penelitian dengan studi ini.

³⁰ Ovi Novitasari, “Strategi Promosi *Online* Shop RNB_Style Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Tahun 2015, *Skripsi* (Jakarta: Prodi Advertising and Marketing Universitas Mercu Buana, 2015)

³¹ Saniya, “Analisis Strategi Pemasaran *Online* Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Skripsi* (Depok: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 2014)

³² Luh Sri Astuti, “Persepsi Pengelola Vila Di Kuta Utara Terhadap Penggunaan *Online* Travel Agents Untuk Promosi Dan Penjualan”, *Jurnal JUMPA* (Vol 2 No 1, 2015) hal 104-116

³³ Arief Bowo Prayoga K, “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-c*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (Vol 1 No 1, 2015), hal 1-13

³⁴ Febby Swisstiani, “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* Zalora”, *Skripsi* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

³⁵ Deni Rian Pratama, “Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo Di Bandar Lampung”, *Skripsi* (Bandar Lampung: Prodi Manajemen Universitas Lampung, 2018)

Studi pertama telah diteliti oleh 10 peneliti. Studi pertama memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

- 1) Penelitian pertama telah diteliti oleh Achmad Jamaludin dkk dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2015.

Hasil penelitian Achmad Jamaludin dkk menunjukkan, bahwa variabel bebas promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian Achmad Jamaludin dkk memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada variabel bebas dan responden dalam penelitian. Penelitian Achmad Jamaludin dkk menggunakan dua variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel bebas. Penelitian Achmad Jamaludin dkk menggunakan 91 responden pelanggan *Aryka Shop*, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden calon jama'ah umrah.

- 2) Penelitian kedua telah diteliti oleh Kuspriyono dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar” pada tahun 2017.

Hasil penelitian Kuspriyono menunjukkan, bahwa variabel promosi *online*, dan kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kuspriyono memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada variabel bebas dan responden dalam penelitian. Penelitian Kuspriyono juga menggunakan dua variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel bebas.

Penelitian Kuspriyono menggunakan populasi sebanyak 104.000 follower (orang), sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden calon jama'ah umrah.

- 3) Penelitian ketiga telah diteliti oleh Suharsono dan Purnamasari dengan judul “Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)” pada tahun 2019.

Hasil penelitian Riyanto dan Rini menunjukkan, bahwa variable promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Penelitian Suharsono dan Purnamasari memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada responden dan pengambilan teknik analisis data. Penelitian Riyanto dan Rini menggunakan populasi sebanyak 500 konsumen produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden calon jama'ah umrah. Penelitian Riyanto dan Rini juga menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi sperman rank dan regresi linier sederhana.

- 4) Penelitian keempat telah diteliti oleh Mal dan Martayasa, dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali” pada tahun 2018.

Hasil penelitian Mal dan Martayasa menunjukkan, bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mal dan Martayasa memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada variabel bebas, responden, dan pengambilan teknik sampling. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel bebas. Penelitian Mal dan Martayasa menggunakan responden sebanyak 89 mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden. Penelitian Mal dan Martayasa juga menggunakan teknik sampling dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan teknik *quota sample*.

- 5) Penelitian kelima telah diteliti oleh Isiana dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Model AISAS Pada Marca Books And Coffee” pada tahun 2018.

Hasil penelitian Isiana menunjukkan, bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Isiana memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada responden dan teknik analisis data. Penelitian Isiana menggunakan responden 100 orang, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden. Penelitian Isiana juga menggunakan teknik analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi sederhana.

- 6) Penelitian keenam telah diteliti oleh Putri dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” pada tahun 2018.

Hasil penelitian Putri menunjukkan, bahwa promosi *online* secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada responden, variabel bebas, dan pengambilan teknik sampling. Penelitian Putri menggunakan 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden. Penelitian Putri juga menggunakan dua variabel bebas, sedangkan penelitian menggunakan satu variabel. Penelitian ini juga menggunakan pengambilan teknik sampling *purposive*, sedangkan penelitian ini menggunakan pengambilan teknik *sampling quota*.

- 7) Penelitian ketujuh telah diteliti oleh Prastowo dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2016.

Hasil penelitian Prastowo menunjukkan, bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Prastowo memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada responden, variabel bebas, dan pengambilan teknik sampling. Penelitian Prastowo menggunakan 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden. Penelitian Prastowo juga menggunakan dua variabel bebas, sedangkan penelitian menggunakan satu variabel. Penelitian ini juga menggunakan pengambilan teknik sampling

purposive, sedangkan penelitian ini menggunakan pengambilan teknik *sampling quota*.

- 8) Penelitian kedelapan telah diteliti oleh Ristania dan Justianto dengan judul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook” pada tahun 2016.

Hasil penelitian Ristania dan Justianto menunjukkan, bahwa variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui “Online Shop” S-Nexian. Penelitian Ristania dan Justianto memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan itu terletak pada variabel bebas dan responden. Penelitian Ristania dan Justianto menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan penelitian menggunakan satu variabel. Penelitian Ristania dan Justianto juga menggunakan sebanyak 27.376 fans, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden.

- 9) Penelitian kesembilan telah diteliti oleh Fitri dengan judul Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)” pada tahun 2016.

Hasil penelitian Fitri menunjukkan, bahwa promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Fitri memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada variabel bebas dan responden. Penelitian Fitri menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel. Penelitian Fitri juga menggunakan 70

responden mahasiswa UNILA yang mengetahui Ceker Brontak secara *online*, sedangkan penelitian menggunakan 40 responden calon jama'ah umrah di bulan November 2019.

- 10) Penelitian kesepuluh telah diteliti oleh Azka dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka” pada tahun 2017.

Hasil penelitian Azka menunjukkan, bahwa promosi *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Azka memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan ini terletak pada variabel bebas dan responden. Penelitian Azka menggunakan dua variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel. Penelitian Azka juga menggunakan 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 40 responden.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional memaparkan tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini digunakan untuk memperoleh kejelasan tentang judul yang diangkat yakni “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik”. Jadi, peneliti menjelaskan teori yang terdapat di dalam judul tersebut.

1. Promosi *Online*

Menurut Kotler dan Keller, bahwa *e-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa.

Hal itu dilakukan dengan menggunakan *internet*.³⁶ sedangkan menurut Pribadi, bahwa promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang digunakan dengan media *internet*. Media *internet* memiliki beberapa macam, seperti *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*.³⁷

Dengan demikian, promosi *online* dapat dikatakan sebagai *e-marketing*. *E-marketing* merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Kegiatan itu dilakukan dengan media *internet*. Promosi *online* menjual produk dan jasa secara *online* untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Hapsari mengemukakan, bahwa bentuk-bentuk promosi menyangkut pengambilan keputusan. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari enam bentuk, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.³⁸

- a. Periklanan. Periklanan memiliki empat indikator yang digunakan, yaitu menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa, dilakukan secara non-personal, dan menggunakan media massa.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller "*Manajemen Pemasaran*", (Indonesia: PT Indeks, 2008, hal 153

³⁷ Wikan Pribadi, "*Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*", (Jakarta: Bukune, 2010), hal 3

³⁸ Niken Tri Hapsari, "*Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*", (Jogjakarta: A'Plus Books, 2017), hal 23

- b. Penjualan perseorangan. Penjualan perseorangan memiliki lima indikator yang digunakan, yaitu mempromosikan secara langsung, dilakukan dengan percakapan lisan, dilakukan dengan bertatap muka, dapat menyesuaikan penawaran penjualan, dan mempererat hubungan penjual dan pembeli.
 - c. Promosi penjualan. Promosi penjualan memiliki empat indikator yang digunakan, yaitu memberikan promo, kupon, bersifat jangka pendek, dan tidak dilakukan secara rutin.
 - d. Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat memiliki tiga indikator yang digunakan, yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan menjangkau banyak calon pembeli.
 - e. Informasi dari mulut ke-mulut. Informasi dari mulut ke mulut memiliki dua indikator, yaitu melalui obrolan dari seseorang ke orang lain dan menceritakan pengalaman kepada teman lainnya.
 - f. Pemasaran langsung. Pemasaran langsung memiliki tiga indikator yang digunakan, yaitu memasarkan secara langsung, melalui penggunaan surat via pos atau *e-mail*, dan telepon.
2. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang akan suatu pembelian. Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan

itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁹ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternative atau lebih.⁴⁰ Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses pemilihan pengambilan keputusan dari dua atau lebih produk yang diputuskan akan dibeli atau tidak jadi membeli.

Setelah perusahaan melakukan promosi, pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusannya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari enam proses, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembeli.⁴¹

- a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan. Proses ini memiliki tiga indikator yang digunakan, yaitu mengetahui adanya keinginan, memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk, dan memenuhi apa yang dibutuhkan.
- b. Menilai sumber-sumber. Proses ini memiliki empat indikator yang digunakan, yaitu berkaitan dengan lamanya waktu, membeli dengan jumlah uang yang tersedia, mencari informasi tentang produk sebelum membelinya, dan mempertimbangkan apa yang akan dibeli.

³⁹ Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal 140

⁴⁰ Schiffman dan Kanuk, *"Perilaku Konsumen"*, Edisi ke-2 (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), hal 120

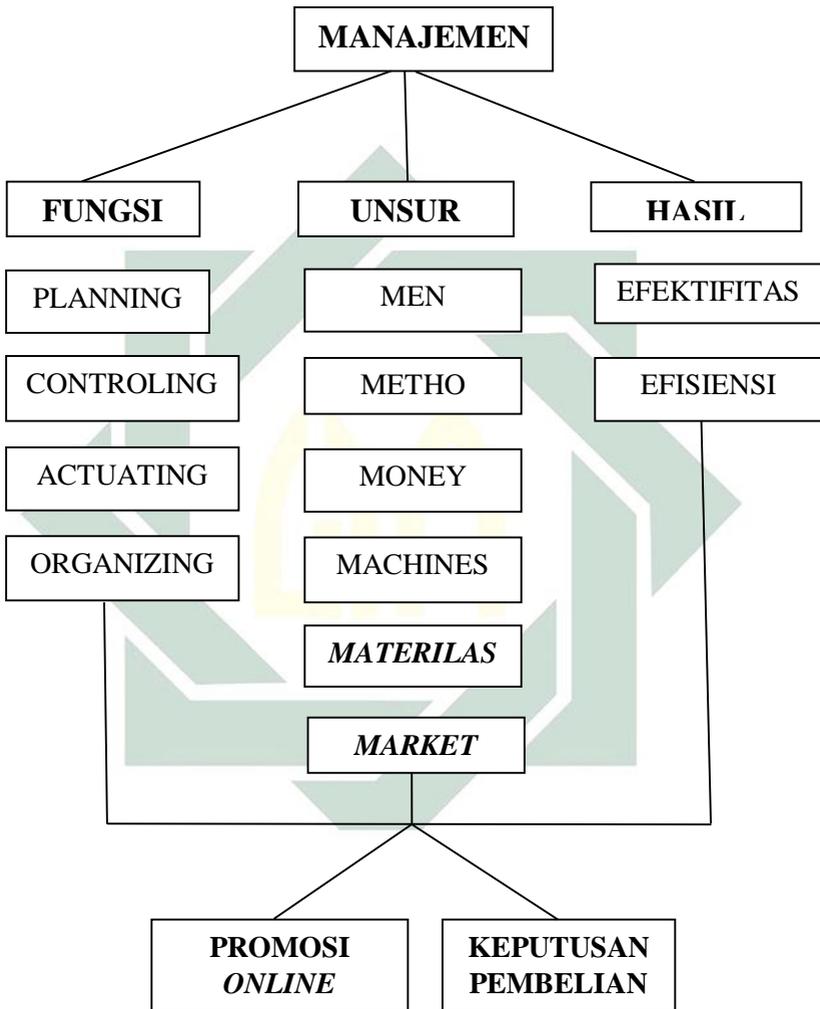
⁴¹ Basu Swastha & Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 105

- c. Menetapkan tujuan pembelian. Proses ini memiliki dua indikator yang digunakan, yaitu masing-masing konsumen menetapkan tujuan pembeliannya, dan mempertahankan keinginan yang akan dicapai.
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian. Proses ini memiliki dua indikator yang digunakan, yaitu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan mencermati penawaran produk dengan melalui informasi yang diterima.
- e. Keputusan membeli. Proses ini memiliki tujuh indikator yang digunakan, yaitu memutuskan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.
- f. Perilaku sesudah membeli. Proses ini memiliki dua indikator yang digunakan, yaitu mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli.

C. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, kerangka teori menghubungkan teori satu dengan teori yang lain, sehingga hal ini menjadi topic penelitian manajemen. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Proses tersebut melalui sumber daya dan sumber-sumber lainnya dengan secara efektifitas dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Kerangka manajemen digambarkan di bawah ini :

**Gambar 2.1
Manajemen**



Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan *internet*. Promosi merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Dalam

fungsi manajemen, promosi termasuk dalam fungsi *actuating* (pengarahan), karena promosi membutuhkan pengarahan untuk mencapai suatu tujuan. Pimpinan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik mengarahkan promosi yang dilakukan oleh marketing *online* di grup WhatsAppnya. Marketing *online* termasuk dalam struktur bagian humas. Dalam unsur manajemen, promosi *online* termasuk dalam unsur *market* (pemasaran), karena promosi merupakan bauran dari pemasaran.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan pengambilan keputusan dari dua atau lebih produk yang diputuskan akan dibeli atau tidak jadi membeli. Dalam fungsi manajemen, promosi termasuk dalam fungsi *actuating* (pengarahan), karena promosi *online* akan mengarahkan informasi mengenai paket umrah kepada calon jama'ah umrah, sehingga calon jama'ah tersebut akan memutuskan pembelian paket umrah atau tidak. Keputusan pembelian tersebut mengarahkan marketing *online* untuk menyampaikan informasi tentang paket umrah PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Dalam unsur manajemen, keputusan pembelian termasuk dalam *market* (pemasaran), karena keputusan pembelian dilakukan dengan adanya promosi.

Keterkaitan promosi *online* dan keputusan pembelian adalah sama-sama dalam mengarahkan manajemen pemasaran dalam suatu organisasi. Arahan tersebut digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Promosi *online* dan keputusan pembelian termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Jadi, promosi *online* dan keputusan pembelian termasuk dalam fungsi *actuating* (pengarahan) dan unsur *market* (pemasaran).

Hasil promosi online dan keputusan pembelian adalah efektifitas. Efektifitas adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan manajemen tersebut, yaitu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

D. Kajian Teori

1. Pemasaran

Sebelum membahas promosi *online*, peneliti akan menjelaskan pemasaran terlebih dahulu. Hal ini terjadi, karena promosi *online* merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok. Pada proses pemasaran, individu dan kelompok ini akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Mereka mendapatkan produk dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).⁴²

Menurut Singh dalam kutipan Isoraite, bahwa pemasaran adalah rangkaian solusi bauran pemasaran yang kompleks variabel. Bauran pemasaran digunakan perusahaan yang ingin menjual barang dan jasa mereka. Bauran pemasaran adalah strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga. Bauran pemasaran digunakan untuk menghasilkan pertukaran dalam mencapai

⁴² Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*”, Jilid 1 (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997), hal 8

target pasar.⁴³ Dengan demikian, promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran.

2. Promosi *Online*

a. Pengertian Promosi *Online*

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan *internet*. Menurut Raghubir dalam kutipan Park dan Lennon, bahwa promosi adalah isyarat yang digunakan untuk evaluasi kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Menurut Bagozzi dalam kutipan Park dan Lennon, bahwa promosi bersifat penting untuk memberi tahu konsumen. Promosi memberi tahu konsumen tentang ketersediaan dari suatu produk. Promosi juga menghasilkan kesadaran publik tentang kegiatan pemasaran pengecer. Kesadaran publik dapat mendorong pengecer untuk melakukan kunjungan kembali. Kesadaran publik juga meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴⁴

Menurut Honea dan Dahl dalam kutipan Park dan Lennon, bahwa pengecer *online* menyediakan beragam penjualan promosi, seperti hadiah gratis, diskon, atau pengiriman gratis. Hal itu disediakan untuk menarik pembeli situs web mereka. Untuk membeli sebuah produk, promosi berfungsi sebagai

⁴³ Margarita Isoraite, "Marketing Mix Theoretical Aspect", *Internasional Journal Of Research Granthaalayah*, (Vol 4, Iss.6, 2016), hal 26

⁴⁴ Minjung Park & Sharron J Lennon, "Brand Name and Promotion in *Online Shopping Contexts*", *Jurnal Of Fashion Marketing and Management*, (Vol 13, No 2, 2009) hal 145

insentif ekonomi langsung. Menurut Grewel et al dalam kutipan Park dan Lennon, bahwa pembeli *online* cenderung mempercayai harga produk di toko *online*, karena toko *online* memiliki harga lebih rendah dari pada di toko ritel.⁴⁵

b. Bentuk-bentuk Promosi

Promosi adalah salah satu komponen dari bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).⁴⁶ Kegiatan promosi memiliki banyak aneka ragam. Pada umumnya, promosi memiliki fungsi dan tujuan yang sama. Bentuk-bentuk promosi biasanya dibedakan dengan berdasarkan tugas khususnya. Bentuk-bentuk promosi ini terdiri dari enam bentuk, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media. Beberapa media tersebut ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Bentuk

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*", (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), hal 228

⁴⁷ Niken Tri Hapsari, "*Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*", (Jogjakarta: A'Plus Books, 2017), hal 23-30

penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan, serta pengingat. Bentuk periklanan itu disajikan, agar orang yang melihat iklan itu tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi periklanan memiliki beberapa macam kriteria, yaitu dari yang sederhana hingga yang istimewa. Periklanan elektronik dibuktikan dengan TV dan radio. Periklanan bentuk cetak dibuktikan dengan koran, majalah, brosur, dan lain sebagainya.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung. Promosi ini dilakukan dengan presentasi lisan. Presentasi lisan berbentuk percakapan dengan calon pembeli. Hal ini ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Penjualan perseorangan bersifat lebih luwes, karena penjual bertatap muka secara langsung dengan pembeli. Hal ini dapat menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

a) Konfrontasi perseorangan.

Penjualan perseorangan mencakup tiga hubungan, yaitu hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat. Hal itu akan

menjadikan kontak langsung, sehingga penjual dan pembeli akan melakukan sebuah dialog.

b) Mempererat

Penjualan perseorangan akan menimbulkan berbagai jenis hubungan. Hubungan itu dimulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan, sehingga hubungan penjual dan pembeli akan semakin dekat.

c) Tanggapan

Penjualan perseorangan membuat pembeli untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh penjual. Hal itu akan menjadikan adanya sebuah tanggapan langsung.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek. Promosi ini dilakukan tidak secara berulang dan tidak rutin. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong keinginan konsumen. Konsumen tersebut didorong untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen. Alat promosi ini berupa kupon, promo, hadiah, dan lain sebagainya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Sebuah usaha (bisnis) perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak. Hubungan ini dapat dilakukan dengan *public*

relation atau hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya. Hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

- a) Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan informasi perusahaan atau produk lebih dipercaya oleh pembaca dari pada dibandingkan dengan iklan.
- b) Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli, terutama para pembeli yang menghindari iklan.
- c) Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk, sehingga perusahaan tersebut lebih dipercaya oleh khalayak.

5) Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi barang/jasa. Informasi ini disebarkan dengan obrolan dari seseorang ke orang lain. Dengan kata lain, pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain tentang pengalaman dalam menerima jasa, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dan berdampak besar terhadap pemasaran jasa.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang

atau jasa secara langsung. Hal itu dilakukan, agar penjual mendapat tanggapan langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung dapat digunakan melalui surat, telepon, *e-mail*, dan lain sebagainya. Pemasaran langsung memiliki empat sifat atau karakteristik sebagai berikut :

- a) Nonpublik. Pesan ditunjukkan kepada orang tertentu, seperti pengiriman via pos atau *e-mail*. Pesan tersebut hanya diketahui oleh pihak terkait saja.
- b) Disesuaikan. Sebelum dikirim, pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya. Hal itu dilakukan, agar penerima pesan itu tertarik untuk membelinya.
- c) Terbaru. Pesan dapat disiapkan sangat cepat dengan sesuai kondisi terkini.
- d) Interaktif. Pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan, sehingga tanggapan ini menimbulkan komunikasi yang interaktif.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Levy dalam kutipan Khoung dan Duyen, bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh keputusan dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa. Sedangkan menurut David dan Albert dalam kutipan Khoung dan Duyen, bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan dalam membuat proses dan aktivitas fisik. Hal ini

dilakukan individu dalam proses ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan layanan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam kutipan Khoung dan Duyen, bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang diungkapkan konsumen. Konsumen mengungkapkan perilaku dalam mencari pembelian, menggunakan dan membuang produk, layanan, dan ide yang mereka harapkan.⁴⁸

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keputusan dalam membuat proses pembelian. Proses tersebut terdiri dari mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau membuang produk mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pembeli. Pembeli tersebut dipengaruhi untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Faktor-faktor dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.⁴⁹

Masing-masing pembeli memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Masing-masing pembeli ini memiliki

⁴⁸ Mai Ngoc Khoung & Hong Thi My Duyen, "Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Product (A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam)", *International Journal Of Trade, Economics ang Finance*, (Vol 7, No 2, 2016), hal 44

⁴⁹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*", Jilid 1 (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997), hal 152

faktor-faktor yang berbeda-beda. Faktor-faktor ini terdiri dari enam macam, yaitu :⁵⁰

- 1) Kebudayaan. Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks. Kebudayaan diciptakan oleh manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi. Hal ini dilakukan sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat.
- 2) Kelas Sosial. Pada intinya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Golongan atas terdiri dari pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi. Golongan menengah terdiri dari karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah. Golongan rendah terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.
- 3) Keluarga. Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota memiliki selera dan keinginan berbeda. Suatu saat, seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan. Pada saat berlainan, seorang anggota keluarga dapat berbuat sebagai pembeli.
- 4) Pengalaman. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Di masa lalu, pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya.

⁵⁰ Basu Swastha & Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 105-114

Dengan belajar, seseorang juga dapat memperoleh pengalaman.

- 5) Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian konsumen bersifat sangat umum. Para ahli percaya, bahwa kepribadian konsumen mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.
- 6) Sikap dan Kepercayaan. Faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap ini mempengaruhi kepercayaan, sedangkan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

c. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu :⁵¹

- 1) Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan
Keinginan dan kebutuhan ditunjukkan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan tersebut belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen segera akan memahami kebutuhan yang belum terpenuhi.

⁵¹ Ibid, hal 119-122

2) Menilai Sumber-sumber

Tahap ini berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika uang tersedia tidak begitu banyak dan kebutuhan cukup besar, maka konsumen lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika pembelian memerlukan jumlah uang yang cukup besar, maka pembeli memerlukan waktu lama untuk memprtimbangankan pembeliannya.

3) Menetapkan Tujuan Pembelian

Masing-masing konsumen memiliki tujuan yang tidak selalu sama atau berbeda-beda. Tujuan ini bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tujuan pembelian setelah ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki. Sumber-sumber ini meliputi waktu, uang, dan informasi maupun resiko keliru dalam pemilihan.

5) Keputusan Membeli

Pada tahap ini, pembeli akan mengambil keputusan tentang membeli atau tidak. Jika pembeli memutuskan untuk membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

- 6) Perilaku Sesudah Pembelian
Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian merupakan hal yang sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang. Perilaku mereka juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

4. Prespektif Islam

a. Promosi *Online* dalam Prespektif Islam

Menurut Syaikh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah, bahwa hukum promosi online atau iklan diperbolehkan. Hal ini diperbolehkan, selama promosi *online* tidak mengandung unsur-unsur terlarang. Hukum tersebut tetap diperbolehkan, selama promosi *online* memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:⁵²

- 1) Iklan secara substansi mubah (diperbolehkan)

Iklan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur terlarang dan merusak agama & akhlak. Hal itu diharamkan untuk membantu berdasarkan firman Allah :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong

⁵² Muhammad Nur Ichwan Muslim, <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html> (diakses pada 08 Desember 2019, pukul 12.10)

dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS. Al-ma’idah: 2)

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa orang-orang beriman salinglah tolong-menolong dalam hal kebajikan dan takwa. Orang-orang beriman dilarang tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Jadi, iklan yang mengandung unsur terlarang tidak boleh dibantu dalam mempromosikannya.

- 2) Pihak yang memasang iklan wajib jujur dan amanah saat mempromosikan produk/jasa

Iklan dipasang dan dipromosikan sesuai dengan kondisi kenyataan dari suatu produk dan jasa, karena hukum kejujuran adalah wajib. Kejujuran juga menyebabkan dalam memperoleh keberkahan. Hal ini berdasarkan Rasulullah SAW bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ
وَأِنْ كَذَبَا وَكُنْتُمْ صَادِقًا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا،
مُحَقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا

“Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah atau beliau mengatakan “hingga keduanya berpisah”, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-

nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya”

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa kedua orang yang saling bertransaksi memiliki hak pilih dalam jual belinnya. Penjual dan pembeli memiliki hak pilih, selama mereka belum berpisah dari jual beli. Apabila mereka belaku jujur dalam transaksi jual beli, maka jual beli tersebut akan diberkahi. Apabila mereka berlaku curang, maka jual beli tersebut akan menghapuskan keberkahan.

3) Iklan tidak boleh disebar dengan unsur penipuan

Dalam mengiklankan suatu produk dan jasa, penjual tidak boleh mempromosikan dengan mengandung unsur penipuan dan pemalsuan. Hal ini berdasarkan sabda Nabi SAW:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ
“Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka”

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa orang yang menipu tidak termasuk dalam golongan Nabi SAW. Neraka merupakan tempat untuk orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan.

b. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Islam mengajarkan seorang muslim bagaimana untuk mengatur kehidupan berbisnis atau pemasarannya. Islam juga mengajarkan seorang muslim dalam memutuskan suatu pembelian. Hal tersebut berdasarkan ayat di bawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا،

"Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (An-Nisa' : 29)⁵³

Dalam penjelasan tafsir as-sa'di, ayat tersebut menjelaskan tiga pelajaran untuk orang yang beriman. Tiga pelajaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Jika seorang muslim memperoleh harta dengan cara mencuri, menipu, judi atau riba, maka harta tersebut memiliki hukum haram.
- 2) Jual beli berasaskan atas rasa suka rela, selama penjual dan pembeli belum berpisah.

⁵³ Departemen Agama RI, "Al-qur'an dan Terjemahnya" (Bandung: Hilal, 2010), hal 83

⁵⁴ Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'adi, "Tafsir Al-Qur'an Syaikh Abdurrahman As-Sa'adi, Jilid 2 (Indonesia: Darul Haq, 2016), hal 595

- 3) Seorang muslim diharamkan untuk bunuh diri atau membunuh orang lain sesama muslim, karena kaum muslimin adalah umat yang satu.

E. Paradigma Penelitian

Promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapat Basu Swastha & Irawan, bahwa perusahaan melakukan promosi yang dapat diarahkan. Promosi tersebut diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli. Hal itu dilakukan, agar pembeli bersedia untuk membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pengalaman pembeli yang baik, sehingga promosi dapat membantu pembeli dalam mengkonfirmasi keputusannya.⁵⁵ Dengan demikian, promosi memiliki hubungan dengan sikap pembeli dalam memutuskan pembelannya. Jadi, pembeli tersebut memutuskan untuk bersedia membeli atau tidak membeli.

Model pengambilan keputusan pengolahan kognitif sangat berperan penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen. *Pertama*, konsumen harus terpapar kepada informasi promosi. *Kedua*, konsumen harus memperhatikan komunikasi promosi dan memahami artinya. *Ketiga*, promosi yang diperhatikan akan menghasilkan pengetahuan, makna, dan kepercayaan. Pengetahuan itu harus diintegrasikan dengan pengetahuan lain. Hal itu dilakukan untuk menciptakan sikap merk dan menghasilkan keputusan pembelian (membentuk niat pembelian).⁵⁶ Dengan

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, “*Perilaku Konsumen & Stratgei Pemasaran*”, (Jakarta: Salembah Empat, 2004), Hal 210

demikian, promosi memiliki hubungan dengan keputusan konsumen. Jadi, konsumen tertuju kepada informasi promosi untuk memperhatikan sekaligus memahaminya. Setelah itu, konsumen mempunyai pengetahuan, makna, dan kepercayaan untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono, bahwa paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.⁵⁷ Dalam penelitian ini, paradigma penelitian dibuat dalam bentuk gambar. Gambar tersebut menunjukkan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan paradigma dengan satu variabel dependen dan satu variabel independen. Hal itu digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.2
Paradigma satu variabel independen dan satu variabel dependen



S

Sumber: data diolah peneliti, November 2019

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikuntoro, bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara. Hal ini dibuktikan dengan melalui data yang terkumpul.⁵⁸

⁵⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, Cetakan ke-18, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 42

⁵⁸ Suharsimi Arikuntoro, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 105

Dalam penelitian ini, hipotesis dipaparkan sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
H0 : Tidak ada hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
2. Ha : Ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
H0 : Tidak ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Cabang Gresik”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh dan seberapa besar pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di travel tersebut. Peneliti ingin mengetahui jawaban tersebut dengan menggunakan data yang berupa angka.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan hipotesis asosiatif, karena penelitian ini menyatakan hubungan antara variabel. Jadi, hipotesis asosiatif adalah hipotesis yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian di PT Pradana Grasindo Tour & Travel cabang Gresik. PT Pradana Grasindo Tour & Travel ini berada di Jl Raya Balongpanggang no 34, Kedungpring,

Gresik, Jawa Timur. Travel ini memiliki izin PPIU no 56/2018. Nomor telepon travel ini adalah 0317924368, sedangkan nomor WhatsApp travel ini adalah 085733339488. Travel ini juga memiliki email, yaitu pradanagrasindotravel@gmail.com dan www.grasindotravel.co.id. Untuk mencari lokasi travel ini, lokasi tersebut dapat dicari dengan lebih mudah menggunakan google maps. Link google map travel ini adalah <https://www.google.com/maps/dir/-7.2679375,112.4480215/@-7.2812252,112.5936128,9z/data=!4m5!4m4!1m1!4e2!1m0!3e0>.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam sebuah penelitian, populasi merupakan salah satu hal yang penting. Populasi merupakan seluruh orang atau individu yang berada di tempat yang telah diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi seluruh calon jama'ah umrah pada bulan November di tahun 2019. Seluruh calon jama'ah umrah tersebut berjumlah 40 calon jama'ah.

Menurut Arikuntoro, bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Jika populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 orang, maka sampel lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian tersebut sebaiknya menggunakan populasi. Akan tetapi, jika populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil 10% - 15% atau lebih 20% - 25%.⁵⁹ Dengan demikian, peneliti telah mengambil jumlah populasi 40 calon jama'ah umrah untuk dijadikan responden semua. Jadi, populasi ini juga digunakan

⁵⁹ Suharismi Arikuntoro, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hal 207

sebagai sampel, karena jumlah populasi kurang dari 100 orang.

Pada dasarnya, teknik sampling terdiri dari dua macam, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.⁶⁰ Dalam menentukan teknik sampel penelitian, peneliti mengambil teknik *nonprobability sampling* dengan teknik sampling kuota (*quota sample*). Sampling kuota (*quota sample*) merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi sampai jumlah yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan teknik sampling kuota, karena peneliti sudah mengetahui jumlah yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan populasi dengan jumlah 40 orang.

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sebagai populasi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Responden yang telah dijadikan populasi

| No | Nama | Alamat | Umur | Pendidikan | Jenis Kelamin |
|----|----------------------|----------|-------|------------|---------------|
| 1 | Nuryanti | Sidoarjo | 33 th | S1 | P |
| 2 | Subkhan | Surabaya | 46 th | SLTA | L |
| 3 | Ikhsanul Hidayati | Surabaya | 52 th | SLTA | L |
| 4 | Hartatik | Surabaya | 64 th | SLTA | P |
| 5 | Novita Sulistiyawati | Surabaya | 46 th | SLTA | P |
| 6 | Ani | Nganjuk | 57 th | S1 | P |

⁶⁰ Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 62

| | | | | | |
|----|--------------------|--------------------|-------|------|---|
| 7 | Ach Sudarto | Gresik | 36 th | S1 | L |
| 8 | Sumiati | Gresik | 36 th | SD | P |
| 9 | Dewinara | Pasuruan | 43 th | S1 | P |
| 10 | Umi Zakiyah | Banten | 44 th | SLTA | P |
| 11 | Santi | Gresik | 24 th | SLTP | P |
| 12 | Wagina | Blora | 65 th | SD | P |
| 13 | Sri Supati | Gresik | 44 th | SLTA | P |
| 14 | Qori' | Kalimantan Selatan | 34 th | S1 | L |
| 15 | Ratih | Gresik | 30 th | S1 | P |
| 16 | Fani | Gresik | 24 th | S1 | P |
| 17 | Hafifuddin Bustomi | Gresik | 22 th | SLTA | L |
| 18 | Syaifuddin Asyhari | Gresik | 22 th | S1 | L |
| 19 | Mauluddin Masyhuri | Gresik | 30 th | SLTA | L |
| 20 | Maulinawati | Gresik | 38 th | SLTP | P |
| 21 | Sri Widayati | Gresik | 53 th | D3 | P |
| 22 | Arief Syaifuddin | Jombang | 36 th | S1 | L |
| 23 | Yasin | Sidoarjo | 57 th | SD | L |
| 24 | Siti Khomsatun | Sidoarjo | 53 th | SD | P |
| 25 | Moh Sohibul Habibi | Sumenep | 38 th | S1 | L |
| 26 | Mukharror | Gresik | 57 th | D3 | L |

| | | | | | |
|----|-------------------|----------|-------|------|---|
| 27 | Munifsoh | Surabaya | 45 th | S2 | L |
| 28 | Ahmad Aristo S | Surabaya | 16 th | SLTP | L |
| 29 | Eko Harianto | Gresik | 48 th | SLTA | L |
| 30 | Iskan | Gresik | 65 th | SD | L |
| 31 | Supriyo | Gresik | 39 th | SD | L |
| 32 | Ainun Jariyah | Jombang | 38 th | S1 | P |
| 33 | Alfie L | Surabaya | 39 th | S1 | P |
| 34 | Samin | Blora | 75 th | SD | L |
| 35 | Supardi | Gresik | 60 th | SD | L |
| 36 | Suko | Surabaya | 50 th | SLTA | L |
| 37 | Nur Farida H | Tuban | 42 th | S1 | P |
| 38 | Anik | Tuban | 42 th | S1 | P |
| 39 | M. Ghulam Zahidin | Lamongan | 23 th | SLTA | L |
| 40 | H. Prayitno | Gresik | 48 th | SLTA | L |

Sumber: data diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Setiap penelitian pasti memiliki variabel. Variabel digunakan peneliti untuk memudahkan peneliti di dalam penelitiannya. Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen.

a) Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dengan adanya pengaruh, variabel dependen dapat

berubah dengan dikarenakan adanya variabel independen. Pada penelitian ini, variabel independen mengacu pada promosi *online* (X).

b) Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen termasuk kebalikan dari variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen mengacu pada keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator digunakan peneliti untuk mempermudah dalam membuat instrument penelitian. Peneliti membuat indikator dari kajian teori. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah promosi *online*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Setiap variabel memiliki indikator masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3.2
Variabel, Dimensi, dan Indikator

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <i>Promosi Online</i> | Periklanan/ <i>Advertising</i> | Menyajikan ide, barang atau jasa |
| | | mempromosikan ide, barang atau jasa |
| | | Dilakukan secara non-personal |
| | | Menggunakan media massa |
| | Penjualan Perseorangan / <i>Personal</i> | Mempromosikan secara langsung |
| Dilakukan dengan percakapan lisan | | |

| | | |
|---------------------|--|---|
| | <i>Selling</i> | Dilakukan dengan bertatap muka |
| | | Dapat menyesuaikan penawaran penjualan |
| | | Mempererat hubungan penjual dan pembeli |
| | <i>Promosi Penjualan / Sales Promotion</i> | Memberikan promo |
| | | Memberikan kupon |
| | | Bersifat jangka pendek |
| | | Tidak dilakukan secara rutin |
| | <i>Hubungan Masyarakat / PublicRelation</i> | Menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak |
| | | Memiliki kredibilitas yang tinggi |
| | | Menjangkau banyak calon pembeli |
| | <i>Informasi dari mulut ke mulut</i> | Melalui obrolan dari seseorang ke orang lain |
| | | Menceritakan pengalaman kepada teman lainnya |
| | <i>Pemasaran langsung / Direct Marketing</i> | Memasarkan secara langsung |
| | | Melalui penggunaan surat via pos atau <i>e-mail</i> |
| | | Melalui penggunaan telepon |
| Keputusan Pembelian | Menganalisis keinginan & kebutuhan | Mengetahui adanya keinginan |
| | | Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| | | Memenuhi apa yang dibutuhkan |
| Menilai sumber-sumber | | Berkaitan dengan lamanya waktu |
| | | Membeli dengan jumlah uang yang tersedia |
| | | Mencari informasi tentang produk sebelum membelinya |
| | | Mempertimbangkan apa yang dibeli |
| Menetapkan tujuan pembelian | | Masing-masing konsumen menetapkan tujuan pembeliannya |
| | | Mempertahankan keinginan yang dicapai |
| Mengidentifikasi alternatif pembelian | | Berusaha untuk memuaskan kebutuhan |
| | | Mencermati penawaran produk dengan melalui informasi yang diterima |
| Keputusan membeli | | Memutuskan tentang jenis produk yang dibeli |
| | | Memutuskan tentang bentuk produk yang dibeli |
| | | Memutuskan tentang merk yang dibeli |
| | | Memutuskan tentang penjualnya |
| | | Memutuskan tentang jumlah produk yang dibeli |
| | | Memutuskan tentang waktu pembelian |
| | | Memutuskan tentang cara pembayaran |
| Perilaku | | Mempengaruhi penjualan ulang |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | sesudah membeli | Mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli |
|--|-----------------|--|

E. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian dilakukan peneliti untuk memudahkan dalam kegiatan penelitiannya. Dalam penelitian ini, tahap-tahap lapangan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap pra-lapangan merupakan tahap penjajahan lapangan. Tahap ini terdiri dari empat tahap yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu :

a) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti telah membuat usulan penelitian atau proposal penelitian. Proposal penelitian sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan mahasiswa. Pembuatan proposal ini telah berlangsung sekitar satu bulan dengan melalui diskusi terus-menerus dengan dosen pembimbing.

b) Memilih Lapangan Penelitian

Peneliti memilih lapangan penelitian di PT Pradana Grasindo Tour & Travel cabang Gresik. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan penggalian data atau informasi tentang objek yang diteliti terlebih dahulu. Kemudian, ada ketertarikan yang timbul dalam diri peneliti untuk menjadikan sebagai objek penelitian.

c) Mengurus Perizinan

Pada tahapan ini, peneliti telah mengurus perizinan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kemudian, perizinan tersebut diserahkan kepada sasaran penelitian. Sasaran penelitian ini adalah pimpinan PT Pradana Grasindo Tour & Travel cabang Gresik. Hal itu digunakan untuk memperoleh data tentang informasi jama'ah umrah.

d) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini telah dilakukan peneliti untuk memperoleh gambaran umum. Gambaran umum tersebut untuk menyikapi bagaimana peneliti masuk ke dalam lapangan. Hal itu dilakukan peneliti, agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya. Dengan demikian, peneliti dapat menemukan apa yang telah dipikirkan.

2. Tahap Lapangan

Dalam tahap lapangan ini, peneliti telah menggunakan tiga bagian tahap-tahap lapangan sebagai berikut :

a) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Untuk memahami tahap pekerjaan lapangan, peneliti perlu memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu. Tahap ini dilakukan bertujuan untuk menyukkseskan di dalam melakukan penelitian. Jadi, latar belakang penelitian dimatangkan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga harus mempersiapkan dirinya, baik secara fisik maupun mental. Peneliti juga menggunakan etika yang baik.

b) Memasuki Lapangan

Dalam lapangan penelitian, peneliti memposisikan diri dalam lingkungan objek penelitian. Hal itu telah dilakukan peneliti

dengan cara menjalin hubungan keakraban. Peneliti menggunakan salah satu cara dengan saling mengenal satu sama lain dan tidak lupa untuk menjaga silaturahmi.

c) Berperan Serta sambil Mengumpulkan Data

Pada lokasi penelitian, peranan peneliti memang harus dibatasi dan terjadwal. Jadwal penelitian hendaknya telah disusun secara tepat, hati-hati, dan luwes. Hal itu dilakukan untuk mengantisipasi keadaan lapangan yang susah untuk diramal. Apabila responden jarang memiliki waktu luang, maka peneliti melakukan pengumpulan data.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data adalah tahap seorang peneliti yang telah menganalisa data-data. Analisa data-data tersebut ditemukan dan disusun dengan sistematika yang rapi. Metode analisis data dipilih peneliti untuk mempermudah dalam menganalisa data.

4. Tahap Penelitian Laporan

Penelitian laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap penelitian laporan di tahap akhir ini. Penelitian laporan telah dilakukan dengan disesuaikan prosedur penelitian laporan yang baik. Hal itu dilakukan peneliti, agar laporan penelitian menghasilkan kualitas yang baik.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan secara primer dan skunder. Penelitian ini termasuk dalam data primer, karena data penelitian ini

diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, karena teknik ini termasuk lebih akurat di dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data. Data tersebut telah dikelola untuk melahirkan suatu informasi yang akurat. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari calon jama'ah umrah PT Pradana Grasindo Tour and Travel Cabang Gresik pada bulan November 2019.

Calon jama'ah umrah tersebut telah memutuskan pembelian paket umrah dengan pembayaran DP maupun sudah lunas. Jadi, peneliti menyebarkan kuesioner pada saat calon jama'ah umrah melaksanakan manasik umrah di Asrama Haji Sukolilo Surabaya. Dalam penyebaran kuesioner, pilihan jawaban menggunakan metode Likert yang terdiri dari lima pilihan, yaitu Sangat Setuju ($SS = 5$), Setuju ($S = 4$), Ragu-ragu ($R = 3$), Tidak Setuju ($TS = 2$), dan Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$).

2. Observasi

Observasi digunakan untuk menunjang data. Data tersebut dihasilkan dari kuesioner. Jadi, observasi penelitian ini adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan data calon jama'ah umrah, sejarah atau profil PT Pradana Grasindo Tour & Travel cabang Gresik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pada PT Pradana Grasindo Tour & Travel. Data itu diperoleh dari gambar kegiatan, serta mencari dokumen lain yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang telah diambil oleh peneliti.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, alat ukur penelitian dinamakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian digunakan peneliti untuk mengukur pengaruh dan seberapa besar promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Cabang Gresik. Dalam penelitian ini, peneliti membuat dua instrumen penelitian, yaitu instrumen untuk promosi *online* dan instrumen untuk keputusan pembelian. Masing-masing instrumen berjumlah 21 butir pernyataan. Teknik validitas instrumen penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu langkah di dalam penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument sudah valid atau belum. Jika instrument sudah dapat digunakan terhadap apa yang diukur, maka instrument tersebut dinamakan valid. Jika instrument dikatakan valid, maka hasil penelitian pun dikatakan valid. Penjelasan tersebut menunjukkan, bahwa uji validitas data adalah tahapan yang harus dilalui oleh peneliti. Hal ini bertujuan, agar data atau hasil didapat secara valid atau akurat.

Dalam penelitian ini, uji korelasi *pearson product moment* digunakan sebagai uji validitas penelitian. Korelasi *pearson product moment* dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrument penelitian apakah sudah reliable. Uji reliabilitas dilakukan pengukuran dan pengamatan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliable). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Alpha cronbach*. *Alpha cronbach* digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak'. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, jika nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari $r_{\text{kritis product moment}}$, maka instrument dapat dikatakan reliable.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, uji analisis data digunakan dalam bentuk statistik. Statistik dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan jenis statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan

untuk menganalisis data sampel, sehingga hasil analisis tersebut disimpulkan untuk populasi.⁶¹

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu promosi *online* (X) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan jenis hipotesis asosiatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Penelitian ini menggunakan uji analisis data sebagai berikut :

1. Uji Korelasi Sperman Rank

Penelitian ini menggunakan uji korelasi sperman rank. Korelasi sperman rank digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan uji ini, karena data penelitian berbentuk ordinal.⁶²

- a. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka data yang digunakan berkorelasi.
- b. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka data yang digunakan tidak berkorelasi.

2. Uji asumsi klasik (uji normalitas data)

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁶³ Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan data. Penelitian ini menggunakan teknik uji normalitas *Kolmogrov*

⁶¹ Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 21-23

⁶² Singgih Santoso, “*Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hal 265

⁶³ Ridwan dan Sunarto, “*Pengantar Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 108

Simirnov. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:⁶⁴

- a. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data yang digunakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal.

3. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (independen) di dalam model regresi. Multikolonieritas sempurna akan mengakibatkan koefisien regresi untuk tidak dapat ditentukan. Multikolonieritas sempurna juga menjadikan standar deviasi menjadi tidak terhingga.⁶⁵

Menurut Wijaya dalam kutipan Supriyanto, bahwa Multikolonieritas diketahui dengan cara melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Cara tersebut dilakukan untuk mengetahui Multikolonieritas di dalam regresi. Hal ini dijelaskan sebagai berikut :⁶⁶

- a. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$, maka dalam persamaan regresi terdapat masalah dalam multikolonieritas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah dalam multikolonieritas.

⁶⁴ Dwi Priyatno, "*Mandiri Belajar SPSS*", (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal 28

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Achmad Sani Supriyanto, "*Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data*", (Malang: Uin Maliki Press, 2013), hal 71

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan pengamatan pada *scatterplot*. Sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized*, sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika heteroskedastisitas dideteksi ada atau tidaknya pada suatu model, maka pendeteksian ini dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pendeteksian tersebut dapat diketahui dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas sebagai berikut :⁶⁷

- a. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- b. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- c. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

5. Uji regresi sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas diketahui (X). uji regresi sederhana dapat dianalisis, karena uji tersebut didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal).⁶⁸ Hubungan ini digunakan pada variabel

⁶⁷ Dwi Priyatno, “*Mandiri Belajar SPSS*”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal 42

⁶⁸ Riduwan, “*Pengantar Statistik Sosial*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 269

promosi *online* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji regresi sederhana dapat dijelaskan dengan aturan pengambilan keputusan atau kriteria uji signifikansi.⁶⁹ Kaidah pengujian signifikansi dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} , maka variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} , maka variabel promosi *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

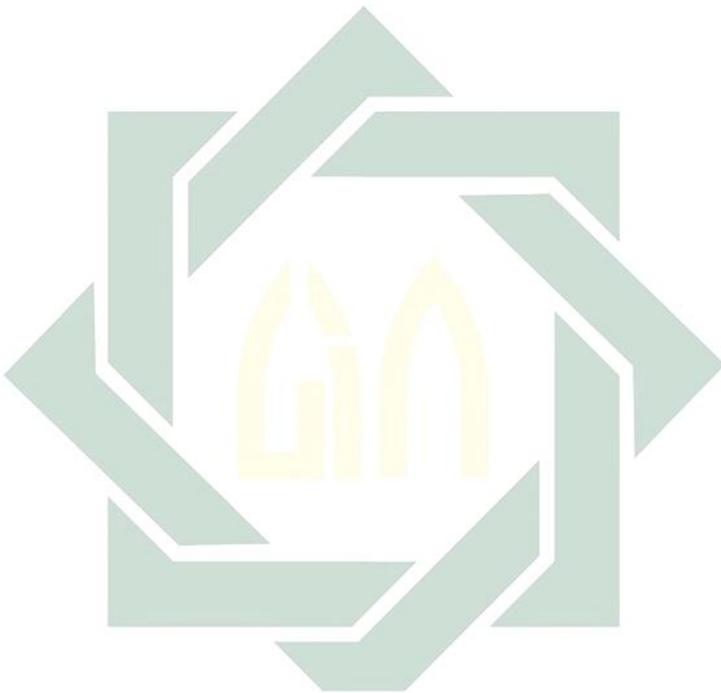
Sedangkan, Taraf signifikansi dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi \geq nilai probabilitas 0,05, maka variabel promosi *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikansi \leq nilai probabilitas 0,05, maka variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam uji regresi linier, peneliti menggunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Secara sederhana, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Peneliti banyak menyarankan untuk menggunakan Adjusted R

⁶⁹ Ibid, hal 282

Square.⁷⁰ Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R^2 . Koefisien determinasi ini akan mengukur seberapa jauh pengaruh promosi *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).



⁷⁰ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal 215

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

PT Pradana Grasindo berpusat di Jakarta Timur. Travel PT. Pradana Grasindo cabang Gresik ini didirikan oleh Bapak Warjana Susila, S.Ag. Ia bergabung di bulan Juni 2018. Kemudian, ia mengajukan Surat Keputusan (SK) ke kantor pusat. Pada bulan Juli 2018, SK tersebut disetujui kantor pusat untuk membuka kantor cabang. Kemudian, ia mengajukan Surat Keputusan (SK) lagi ke Kanwil Jawa Timur. Surat tersebut disetujui Kanwil Jawa Timur pada tanggal 30 Oktober 2018. Jadi, PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik ini baru berdiri. Travel ini berada di Jl. Raya Balongpanggung no 34, Kedungpring, Gresik, Jawa Timur. Travel ini terletak di samping jalan raya.

Pak Susila memilih PT Pradana Grasindo Tour & Travel, karena Pak Susila berawal dari keluarga di desa Pak Susila. Keluarga tersebut berangkat ke pusat travel tersebut. Jika pelayanan dan kualitas terjamin bagus, maka Pak Susila akan diberitahu atau diberi refrensi oleh satu keluarga tersebut. Kemudian, Pak Susila ingin berangkat umrah dengan travel pusat ini. Di samping itu, kebanyakan orang berbicara dari mulut ke mulut tentang kenyamanannya, kualitas baik, enak, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Pak Susila mengambil cabang di travel tersebut. Keunggulan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik tidak mengobral dengan harga murah dan tidak dalam

tempo yang lama. Jadi, ia menyiapkan kepada para calon jama'ah yang ingin daftar di bulan berapa, berangkat di bulan berapa. Dengan demikian, ia akan memberi jaminan surat keberangkatan yang bernotaris.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Bisnis cabang perusahaan terpercaya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah maupun perjalanan wisata halal.

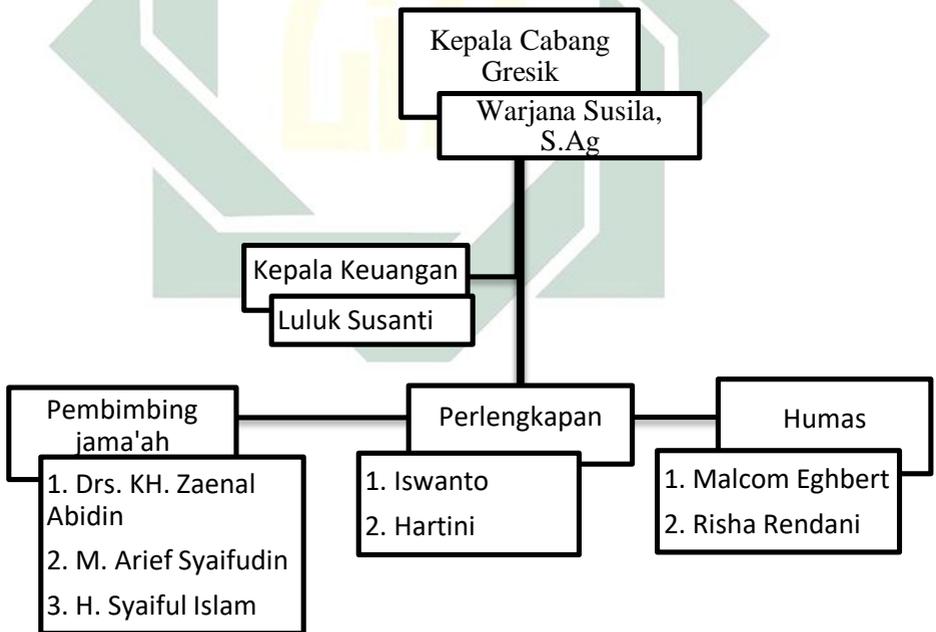
b. Misi

- 1) Bisnis cabang perusahaan menjadikan wahana bagi umat dalam pelayanan perjalanan ibadah umrah serta wisata halal.
- 2) Bisnis cabang perusahaan menyebarkan syi'ar ibadah umrah dengan sesuai tuntutan sunnah Rosulullah Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam.
- 3) Bisnis cabang perusahaan mngedukasi masyarakat untuk memiliki keyakinan bahwa Allah SWT akan memampukan umat yang bersungguh-sungguh akan panggilan-Nya.
- 4) Bisnis cabang perusahaan menyediakan program paket perjalanan ibadah umrah yang mudah, murah, aman, professional, dan terpercaya.
- 5) Bisnis cabang perusahaan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dalam menyelenggarakan ibadah umrah dan wisata halal.

3. Struktur PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Penyusunan struktur dilakukan untuk melaksanakan fungsi manajemen. Fungsi manajemen terdiri dari empat macam, yaitu fungsi perencanaan (planning), fungsi pengorganisasian (organizing), fungsi pengarahan (actuating), dan fungsi pengawasan (controlling). Struktur ini menggambarkan antar fungsi bagian di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik



Sumber: hasil observasi dengan pimpinan PT Pradana
Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

4. Aset PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Travel ini memiliki aset yang tidak bergerak, yaitu bangunan rumah di samping jalan raya. Bangunan tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik. Jadi, bangunan rumah tersebut dimanfaatkan sebagai kantor PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Di samping kantor tersebut, pimpinan travel ini membuka bisnis kuliner, yaitu “soto solo”. Setiap konsumen yang datang membeli soto solonya, maka ia akan memberikan brosur PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Hal ini dilakukan dengan promosi secara langsung, agar dapat menarik perhatian konsumen. Keuntungan bisnis kuliner tersebut juga dimasukkan dalam PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

5. Keuangan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik memiliki keuangan yang diperoleh dari jama'ah umrah. Keuangan travel ini memiliki data keuangan yang tertutup. Keuangan dalam penetapan harga termasuk dalam peraturan dari pusat, karena travel ini merupakan salah satu anak cabang. Hal ini tertutup, karena keuangan travel ini termasuk dalam urusan personal perusahaan dan tidak dipublikasikan. Dengan demikian, keuangan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik digunakan untuk memenuhi fasilitas dan kebutuhan para jama'ah

umrah. Selebih uang tersebut digunakan untuk keperluan dan keuntungan perusahaan.

6. Program-program PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik memiliki program bulanan, yaitu pertemuan alumni jama'ah umrah dan program paket umrah. Pertemuan alumni jama'ah umrah adalah pertemuan jama'ah umrah yang sudah melakukan umrah di travel ini. Jadi, pimpinan travel ini memiliki grup WhatsApp dengan jama'ah yang berangkat tiap perbulannya. Jama'ah tersebut melakukan pertemuan untuk saling menjaga silaturahmi. Program paket umrah pada bulan November 2019 terdiri dari paket silver bintang 4, paket gold bintang 4 & 5, dan paket platinum bintang 5.

Paket silver bintang 4 adalah paket umrah 10 hari. Paket ini memiliki ketentuan penginapan di hotel dan penggunaan pesawat. Paket ini menginap di Mekkah dengan Hotel Ramada / Ajyad Makarem. Paket ini menginap di Madinah dengan Hotel Al Saha. Paket ini menggunakan pesawat Saudi Arabia Airlines. Paket ini memiliki harga 24.5 Juta.

Paket gold bintang 4 & 5 adalah paket umrah 10 hari. Paket ini memiliki ketentuan penginapan di hotel dan penggunaan pesawat. Paket ini menginap di Mekkah dengan Hotel Pulman zam-zam. Paket ini menginap di Madinah dengan Hotel Al-Saha. Paket ini menggunakan pesawat Saudi Arabia Airlines. Paket ini memiliki harga 27.5 Juta.

Paket platinum bintang 5 adalah paket umrah 10 hari. Paket ini memiliki ketentuan penginapan di hotel dan penggunaan pesawat. Paket ini menginap di Mekkah dengan Hotel Pulman zam-zam / Royal Dr

Al Eiman. Paket ini menginap di Madinah dengan Hotel Royal Dar Al Eiman / Alharam. Paket ini menggunakan pesawat Saudi Arabia Airlines. Paket ini memiliki harga 29.5 Juta.

7. Segmentasi pasar

Segmentasi adalah pembagian pasar-pasar. PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik berorientasi pada wilayah dan demografi. Travel ini berada di wilayah Gresik, akan tetapi pemasaran travel ini lebih berorientasi pada wilayah Gresik dan kota-kota terdekat, yaitu Lamongan, Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya. Travel ini berorientasi pada segmentasi demografi dengan menentukan paket umrah kepada masyarakat. Pada intinya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Golongan atas terdiri dari pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi. Golongan menengah terdiri dari karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah. Golongan rendah terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

Dari hasil observasi, pimpinan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik mengatakan, bahwa kebanyakan orang petani dari kelas sosial rendah yang banyak melakukan pembelian paket umrah. Akan tetapi, orang tani kebanyakan tidak memiliki *handphone*, orang tani mengetahui travel ini dari obrolan orang lain atau waktu mereka melewati jalan travel ini. Hal ini terjadi, karena travel ini berada di samping jalan raya.

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi. Uji dua sisi ini dilakukan dengan signifikan 0.05 atau taraf kesalahan 5%. Ketentuan uji validitas instrumen sebagai berikut:⁷¹

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan berkorelasi signifikan atau dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan berkorelasi tidak signifikan atau dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1
nilai-nilai r product moment

| No | N | Taraf Signifikan |
|----|----|------------------|
| 1 | 36 | 0,329 |
| 2 | 37 | 0,325 |
| 3 | 38 | 0,320 |
| 4 | 39 | 0,316 |
| 5 | 40 | 0,312 |

Dengan demikian, peneliti mengetahui r_{tabel} pada dua sisi dengan signifikan 0.05 atau taraf kesalahan 5%. Penelitian ini menggunakan

⁷¹ Riduwan, "Pengantar Statistik Sosial", (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 276-278

populasi dengan jumlah 40 responden. Jadi, 40 responden memperoleh r_{tabel} sebesar 0,312.⁷² Validitas instrument penelitian ini menjelaskan hasil dari dua variabel, yaitu variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Validitas instrument penelitian ini diolah dengan menggunakan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0* sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil validitas variabel promosi *online* (X)

| Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------------|
| X.1 | 0,285 | 0,312 | Tidak Valid |
| X.2 | 0,371 | 0,312 | Valid |
| X.3 | 0,420 | 0,312 | Valid |
| X.4 | 0,386 | 0,312 | Valid |
| X.5 | 0,449 | 0,312 | Valid |
| X.6 | 0,430 | 0,312 | Valid |
| X.7 | 0,528 | 0,312 | Valid |
| X.8 | 0,238 | 0,312 | Tidak Valid |
| X.9 | 0,413 | 0,312 | Valid |
| X.10 | 0,330 | 0,312 | Valid |
| X.11 | 0,054 | 0,312 | Tidak Valid |

⁷² Ibid, hal 304

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X.12 | 0,523 | 0,312 | Valid |
| X.13 | 0,419 | 0,312 | Valid |
| X.14 | 0,338 | 0,312 | Valid |
| X.15 | 0,318 | 0,312 | Valid |
| X.16 | 0,616 | 0,312 | Valid |
| X.17 | 0,586 | 0,312 | Valid |
| X.18 | 0,493 | 0,312 | Valid |
| X.19 | 0,523 | 0,312 | Valid |
| X.20 | 0,530 | 0,312 | Valid |
| X.21 | 0,485 | 0,312 | Valid |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Hasil analisis tersebut menunjukkan, bahwa item promosi *online* dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan kevalidan, karena 18 pernyataan dari 21 pernyataan menunjukkan skor di atas 0,312. Jadi, pernyataan ini dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 4.3
Hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y)

| Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,654 | 0,312 | Valid |
| Y.2 | 0,757 | 0,312 | Valid |
| Y.3 | 0,683 | 0,312 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------------|
| Y.4 | 0,039 | 0,312 | Tidak Valid |
| Y.5 | 0,106 | 0,312 | Tidak Valid |
| Y.6 | 0,644 | 0,312 | Valid |
| Y.7 | 0,202 | 0,312 | Tidak Valid |
| Y.8 | 0,812 | 0,312 | Valid |
| Y.9 | 0,610 | 0,312 | Valid |
| Y.10 | 0,780 | 0,312 | Valid |
| Y.11 | 0,509 | 0,312 | Valid |
| Y.12 | 0,834 | 0,312 | Valid |
| Y.13 | 0,589 | 0,312 | Valid |
| Y.14 | 0,656 | 0,312 | Valid |
| Y.15 | 0,749 | 0,312 | Valid |
| Y.16 | 0,764 | 0,312 | Valid |
| Y.17 | 0,763 | 0,312 | Valid |
| Y.18 | 0,753 | 0,312 | Valid |
| Y.19 | 0.000 | 0,312 | Tidak Valid |
| Y.20 | 0,481 | 0,312 | Valid |
| Y.21 | 0,641 | 0,312 | Valid |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Hasil analisis tersebut menunjukkan, bahwa item keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan kevalidan, karena 17 pernyataan

dari 21 pernyataan menunjukkan skor di atas 0,312. Jadi, pernyataan ini dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Alpha cronbach*. Jika nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari r kritis *product moment*, maka instrument dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas ini dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0*.

- 1) Hasil Uji Reliabilitas Pada Promosi *Online (X)*
Variabel Promosi *Online* memiliki 21 pernyataan, akan tetapi hanya 18 pernyataan saja dinyatakan valid. Oleh karena itu, peneliti akan menguji reliabilitas dari 18 pernyataan tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel promosi *online* sebagai berikut :

Tabel 4.4
Reliabilitas Promosi *Online (X)*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .774 | 18 |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi *online* menghasilkan sebesar 0,774. Nilai r kritis diketahui sebesar 0,312 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah N adalah 40.

Dari hasil pernyataan tersebut, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi *online* lebih besar dari *r* kritis. Dengan demikian, pernyataan variabel promosi *online* dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

2) Hasil Uji Reliabilitas Pada Keputusan Pembelian (X)

Variabel Promosi *Online* memiliki 21 pernyataan, akan tetapi hanya 17 pernyataan saja dinyatakan valid. Oleh karena itu, peneliti akan menguji reliabilitas dari 17 pernyataan tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dijelaskan di bawah ini :

Tabel 4.5
Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .931 | 17 |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian menghasilkan sebesar 0,931. Nilai *r* kritis diketahui sebesar 0,312 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah *N* adalah 40. Dari hasil pernyataan tersebut, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian lebih besar dari *r* kritis. Dengan demikian, pernyataan variabel keputusan

pembelian dinyatakan reliable dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

2. Tabel Jawaban Responden Untuk Variabel X

Dalam penelitian ini, variabel promosi *online* memiliki 21 pernyataan yang diajukan peneliti kepada calon jama'ah umrah. Setiap pernyataan diberi jawaban dan skor penelitian. Hasil pernyataan variabel promosi *online* (X) tersebut telah diolah dengan menggunakan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0* sebagai berikut :

Tabel 4.6: Travel ini menyajikan ide, barang, atau jasa
X.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 67.5 |
| SS | 13 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 13 orang atau sebesar 32.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini

menyajikan ide, barang. atau jasa dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.7: Travel ini mengandung promosi ide, barang atau jasa

X.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 3 | 7.5 | 7.5 | 12.5 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 75.0 |
| SS | 10 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju. setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 10 orang atau sebesar 25.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 3 orang atau sebesar 7.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini mengandung promosi ide, barang. atau jasa dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.8: Saya mengetahui travel ini secara non personal (tidak per-seorangan)

X.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 8 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| S | 28 | 70.0 | 70.0 | 90.0 |
| SS | 4 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 4 orang atau sebesar 10.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 28 orang atau sebesar 70.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 8 orang atau sebesar 20.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini secara non personal (tidak per-seorangan) dengan sebesar 70.0%.

Tabel 4.9: Saya mengetahui travel ini di media massa

X.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| TS | 7 | 17.5 | 17.5 | 20.0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| RG | 8 | 20.0 | 20.0 | 40.0 |
| S | 21 | 52.5 | 52.5 | 92.5 |
| SS | 3 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel di atas menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab lima kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 3 orang atau sebesar 7.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 21 orang atau sebesar 52.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 8 orang atau sebesar 20.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab sangat tidak setuju oleh 1 orang atau 2.5%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini di media massa dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.10: Saya mengetahui travel ini dipromosikan dengan secara langsung

X.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 5 | 12.5 | 12.5 | 17.5 |
| S | 27 | 67.5 | 67.5 | 85.0 |
| SS | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 6 orang atau sebesar 15.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 27 orang atau sebesar 67.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini dipromosikan secara langsung dengan sebesar 67.5%.

Tabel 4.11: Saya mengetahui travel ini dengan melalui percakapan lisan

X.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 3 | 7.5 | 7.5 | 12.5 |
| S | 31 | 77.5 | 77.5 | 90.0 |
| SS | 4 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 4 orang

atau sebesar 10.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 31 orang atau sebesar 77.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 3 orang atau sebesar 7.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini melalui percakapan lisan dengan sebesar 77.5%.

Tabel 4.12: Saya menyukai promosi yang dilakukan dengan bertatap muka

X.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| S | 33 | 82.5 | 82.5 | 87.5 |
| SS | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 33 orang atau sebesar 82.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka menyukai promosi yang dilakukan bertatap muka dengan sebesar 82.5%.

Tabel 4.13: Saya dapat menyesuaikan penawaran penjualan paket umrah

X.8

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 6 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| RG | 4 | 10.0 | 10.0 | 25.0 |
| S | 26 | 65.0 | 65.0 | 90.0 |
| SS | 4 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 4 orang atau sebesar 10.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 26 orang atau sebesar 65.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 4 orang atau sebesar 10.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 6 orang atau sebesar 15.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka dapat menyesuaikan penawaran penjualan paket umrah dengan sebesar 65.0%.

Tabel 4.14: Pihak travel dapat memperlambat hubungan dengan calon jama'ah umrah

X.9

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 65.0 |
| SS | 14 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 14 orang atau sebesar 35.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa pihak travel dapat memperlambat hubungan dengan calon jama'ah umrah dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.15: Travel ini memberikan promo kepada calon jama'ah umrah

X.10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 7.5 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| S | 30 | 75.0 | 75.0 | 82.5 |
| SS | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 30 orang atau sebesar 75.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini memberikan promo kepada calon jama'ah umrah dibuktikan dengan sebesar 75.0%.

Tabel 4.16: Travel ini memberikan kupon kepada calon jama'ah umrah

X.11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 16 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| RG | 10 | 25.0 | 25.0 | 65.0 |
| S | 14 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 14 orang atau sebesar 35.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 10 orang atau sebesar 25.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 16 orang atau sebesar 40.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban tidak setuju bahwa travel ini memberikan kupon kepada calon jama'ah umrah dengan sebesar 40.0%.

Tabel 4.17: Travel ini memberikan promo dengan bersifat jangka pendek

X.12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 11 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| RG | 11 | 27.5 | 27.5 | 55.0 |
| S | 16 | 40.0 | 40.0 | 95.0 |
| SS | 2 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 16 orang atau sebesar 40.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 11 orang atau sebesar 27.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 11 orang

atau sebesar 27.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini memberikan promo dengan bersifat jangka pendek dengan sebesar 40.0%.

Tabel 4.18: Travel ini memberikan promo secara tidak rutin

X.13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 7 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| RG | 13 | 32.5 | 32.5 | 50.0 |
| S | 19 | 47.5 | 47.5 | 97.5 |
| SS | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 19 orang atau sebesar 47.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 13 orang atau sebesar 32.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini memberikan promo secara tidak rutin dengan sebesar 32.5%.

Tabel 4.19: Pihak travel dapat menjalin hubungan baik dengan calon jama'ah umrah

X.14

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid S | 25 | 62.5 | 62.5 | 62.5 |
| SS | 15 | 37.5 | 37.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab dua kriteria jawaban, yaitu sangat setuju dan setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 15 orang atau sebesar 37.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa pihak travel dapat menjalin hubungan baik dengan calon jama'ah umrah dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.20: Travel ini memiliki kredibilitas yang tinggi untuk dapat dipercaya oleh calon jama'ah umrah

X.15

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid S | 27 | 67.5 | 67.5 | 67.5 |
| SS | 13 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab dua kriteria jawaban, yaitu sangat setuju dan setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 13 orang atau sebesar 32.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 27 orang atau sebesar 67.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini memiliki kredibilitas yang tinggi untuk dapat dipercaya oleh calon jama'ah umrah dengan sebesar 67.5%.

Tabel 4.21: Travel ini dapat menjangkau banyak calon jama'ah umrah

X.16

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 5.0 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 67.5 |
| SS | 13 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 13 orang atau sebesar 32.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 1 orang atau

sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini dapat menjangkau banyak calon jama'ah umrah dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.22: Saya mengetahui travel ini dengan melalui obrolan teman saya

X.17

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 7.5 |
| RG | 3 | 7.5 | 7.5 | 15.0 |
| S | 28 | 70.0 | 70.0 | 85.0 |
| SS | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab lima kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 6 orang atau sebesar 15.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 28 orang atau sebesar 70.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 3 orang atau sebesar 7.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab sangat tidak setuju oleh 1 orang atau 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini dengan melalui obrolan temannya dengan sebesar 70.0%.

Tabel 4.23: Saya mengetahui travel ini dengan cerita pengalaman teman saya

X.18

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 4 | 10.0 | 10.0 | 15.0 |
| S | 29 | 72.5 | 72.5 | 87.5 |
| SS | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 29 orang atau sebesar 72.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 4 orang atau sebesar 10.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini dengan cerita pengalaman temannya dengan sebesar 72.5%.

Tabel 4.24: Saya mengetahui travel ini dengan cara memasarkan secara langsung

X.19

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| TS | 8 | 20.0 | 20.0 | 22.5 |
| RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 27.5 |
| S | 24 | 60.0 | 60.0 | 87.5 |
| SS | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab lima kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 24 orang atau sebesar 60.0%. Pernyataan ini dijawab tidak ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 8 orang atau sebesar 20.0%. Pernyataan ini dijawab sangat tidak setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini dengan cara memasarkan secara langsung dengan sebesar 60.0%.

Tabel 4.25: Saya mengetahui travel ini dari via pos atau *e-mail*

X.20

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| TS | 27 | 67.5 | 67.5 | 72.5 |
| RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 77.5 |
| S | 8 | 20.0 | 20.0 | 97.5 |
| SS | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab lima kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 8 orang atau sebesar 20.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 27 orang atau sebesar 67.5%. Pernyataan ini dijawab sangat tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka tidak mengetahui travel ini dari via pos atau *e-mail* dengan sebesar 67.5%.

Tabel 4.26: Saya mengetahui travel ini dari telepon

X.21

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| TS | 19 | 47.5 | 47.5 | 52.5 |
| RG | 7 | 17.5 | 17.5 | 70.0 |
| S | 11 | 27.5 | 27.5 | 97.5 |
| SS | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab lima kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 11 orang atau sebesar 27.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 19 orang atau sebesar 47.5%. Pernyataan ini dijawab sangat tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka tidak mengetahui travel ini dari telepon dengan sebesar 47.5%.

3. Tabel Jawaban Responden Untuk Variabel Y

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian memiliki 21 pernyataan yang diajukan

peneliti kepada calon jama'ah umrah. Setiap pernyataan diberi jawaban dan skor penelitian. Hasil pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) tersebut telah diolah dengan menggunakan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0* sebagai berikut :

Tabel 4.27: Saya memutuskan pembelian paket umrah karena sesuai keinginan saya

Y.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 7.5 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 70.0 |
| SS | 12 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 29 orang atau sebesar 72.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 4 orang atau sebesar 10.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengetahui travel ini dengan cerita pengalaman temannya dengan sebesar 72.5%.

Tabel 4.28: Saya memutuskan pembelian paket umrah karena sesuai dengan kebutuhan saya

Y.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 5.0 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 67.5 |
| SS | 13 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 13 orang atau sebesar 32.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka memutuskan pembelian paket umrah karena sesuai dengan kebutuhannya dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.29: Travel ini memenuhi apa yang saya butuhkan

Y.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| S | 27 | 67.5 | 67.5 | 72.5 |
| SS | 11 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 11 orang atau sebesar 27.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 27 orang atau sebesar 67.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini memenuhi apa yang mereka butuhkan dengan sebesar 67.5%.

Tabel 4.30: Saya memutuskan pembelian paket umrah dengan waktu yang lama

Y.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 11 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| RG | 5 | 12.5 | 12.5 | 40.0 |
| S | 21 | 52.5 | 52.5 | 92.5 |
| SS | 3 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju.

Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 3 orang atau sebesar 7.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 21 orang atau sebesar 52.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 11 orang atau sebesar 27.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka memutuskan pembelian paket umrah dengan waktu yang lama dengan sebesar 52.5%.

Tabel 4.31: Saya memutuskan pembelian paket umrah dengan jumlah uang yang tersedia

Y.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 6 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 17.5 |
| S | 32 | 80.0 | 80.0 | 97.5 |
| SS | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 32 orang atau sebesar 80.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 6 orang atau sebesar 15.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju

bahwa mereka memutuskan pembelian paket umrah dengan jumlah uang yang tersedia dengan sebesar 80.0%.

Tabel 4.32: Sebelum saya memutuskan pembelian paket umrah, saya mencari informasi travel ini terlebih dahulu

Y.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| S | 33 | 82.5 | 82.5 | 87.5 |
| SS | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 33 orang atau sebesar 82.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa sebelum mereka memutuskan pembelian paket umrah, mereka mencari informasi travel ini terlebih dahulu dengan sebesar 82.5%.

Tabel 4.33: Saya mempertimbangkan terlebih dahulu paket umrah yang akan saya beli

Y.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 12.5 |
| S | 29 | 72.5 | 72.5 | 85.0 |
| SS | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 6 orang atau sebesar 15.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 29 orang atau sebesar 72.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 4 orang atau sebesar 10.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mempertimbangkan terlebih dahulu paket umrah yang akan dibeli dengan sebesar 72.5%.

Tabel 4.34: Sebelum saya memutuskan pembelian paket umrah, saya menetapkan tujuan pembelian terlebih dahulu

Y.8

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 34 | 85.0 | 85.0 | 87.5 |
| SS | 5 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 5 orang atau sebesar 12.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 34 orang atau sebesar 85.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa sebelum mereka memutuskan pembelian paket umrah, mereka menetapkan tujuan pembelian terlebih dahulu dengan sebesar 85.0%.

Tabel 4.35: Saya mempertahankan keinginan yang akan saya capai

Y.9

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| S | 32 | 80.0 | 80.0 | 82.5 |
| SS | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 32 orang atau sebesar 80.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mempertahankan keinginan yang akan dicapai dengan sebesar 80.0%.

Tabel 4.36: Travel ini memuaskan kebutuhan calon jama'ah umrah

Y.10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| S | 27 | 67.5 | 67.5 | 72.5 |
| SS | 11 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini

dijawab sangat setuju oleh 11 orang atau sebesar 27.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 27 orang atau sebesar 67.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa travel ini memuaskan kebutuhan calon jama'ah umrah dengan sebesar 67.5%.

Tabel 4.37: Saya mencermati penawaran paket umrah dengan melalui informasi yang saya terima

Y.11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 30 | 75.0 | 75.0 | 77.5 |
| SS | 9 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 9 orang atau sebesar 22.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 30 orang atau sebesar 75.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mencermati penawaran paket umrah dengan melalui informasi yang diterima dengan sebesar 75.0%.

Tabel 4.38: Saya mengambil keputusan tentang jenis paket umrah yang akan saya beli

Y.12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| S | 31 | 77.5 | 77.5 | 82.5 |
| SS | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 31 orang atau sebesar 77.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengambil keputusan tentang jenis paket umrah yang akan dibeli dengan sebesar 77.5%.

Tabel 4.39: Saya mengambil keputusan tentang bentuk paket umrah yang akan saya beli

Y.13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 32 | 80.0 | 80.0 | 82.5 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| SS | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel di atas menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 32 orang atau sebesar 80.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengambil keputusan tentang bentuk paket umrah yang akan dibeli dengan sebesar 80.0%.

Tabel 4.40: Saya memutuskan membeli paket umrah di travel ini, karena travel ini sesuai dengan keinginan saya

Y.14

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 32 | 80.0 | 80.0 | 82.5 |
| SS | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 7 orang atau sebesar

17.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 32 orang atau sebesar 80.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka memutuskan membeli paket umrah di travel ini, karena travel ini sesuai dengan keinginannya dengan sebesar 80.0%.

Tabel 4.41: Saya memutuskan membeli paket umrah di travel ini, karena saya mempercayai penjualnya

Y.15

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 25 | 62.5 | 62.5 | 65.0 |
| SS | 14 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 14 orang atau sebesar 35.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 25 orang atau sebesar 62.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka memutuskan membeli paket umrah di travel ini, karena mereka mempercayai penjualnya dengan sebesar 62.5%.

Tabel 4.42: Saya memutuskan tentang berapa jumlah paket umrah yang akan saya beli

Y.16

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 29 | 72.5 | 72.5 | 75.0 |
| SS | 10 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel di atas menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 10 orang atau sebesar 25.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 29 orang atau sebesar 72.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka memutuskan tentang berapa jumlah paket umrah yang akan dibeli dengan sebesar 72.5%.

Tabel 4.43: Saya mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian paket umrah

Y.17

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S | 26 | 65.0 | 65.0 | 67.5 |
| SS | 13 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 13 orang atau sebesar 32.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 26 orang atau sebesar 65.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian paket umrah dengan sebesar 65.0%.

Tabel 4.44: Saya mengambil keputusan tentang pembayaran paket umrah secara tunai

Y.18

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| S | 21 | 52.5 | 52.5 | 57.5 |
| SS | 17 | 42.5 | 42.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab tiga kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, dan ragu-ragu. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 17 orang atau sebesar 42.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 21 orang atau sebesar 52.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu

oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa mereka mengambil keputusan tentang pembayaran paket umrah secara tunai dengan sebesar 52.5%.

Tabel 4.45: Saya mengambil keputusan tentang pembayaran paket umrah secara kredit

Y.19

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| TS | 36 | 90.0 | 90.0 | 95.0 |
| RG | 1 | 2.5 | 2.5 | 97.5 |
| S | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 1 orang atau sebesar 2.5%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 36 orang atau sebesar 90.0%. Pernyataan ini dijawab sangat tidak setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka tidak mengambil keputusan tentang pembayaran paket umrah secara kredit dengan sebesar 90.0%.

Tabel 4.46: Setelah membeli paket umrah, travel ini dapat mempengaruhi saya untuk membeli paket umrah secara berulang

Y.20

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 15.0 |
| S | 27 | 67.5 | 67.5 | 82.5 |
| SS | 7 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 7 orang atau sebesar 17.5%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 27 orang atau sebesar 67.5%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 4 orang atau 10.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa setelah membeli paket umrah, travel ini dapat mempengaruhi mereka untuk membeli paket umrah secara berulang dengan sebesar 67.5%.

Tabel 4.47: Setelah membeli paket umrah, saya dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli paket umrah di travel ini

Y.21

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RG | 2 | 5.0 | 5.0 | 10.0 |
| S | 28 | 70.0 | 70.0 | 80.0 |
| SS | 8 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden menjawab empat kriteria jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab setuju oleh 28 orang atau sebesar 70.0%. Pernyataan ini dijawab ragu-ragu oleh 2 orang atau sebesar 5.0%. Pernyataan ini dijawab tidak setuju oleh 8 orang atau sebesar 20.0%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa setelah membeli paket umrah, mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli paket umrah di travel ini dengan sebesar 70.0%.

C. Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data responden (calon jama'ah umrah). Data responden ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan kota asal. Hasil data responden ini telah diolah

dengan menggunakan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0* sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.48
Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 21 | 52.5 | 52.5 | 52.5 |
| Perempuan | 19 | 47.5 | 47.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden memiliki dua jenis kelamin yang berbeda, yaitu laki-laki dan perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 21 orang atau 52.5%. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 19 orang atau 47.5%. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak berjenis laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.49
Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 16-25 | 5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| 26-35 | 4 | 10.0 | 10.0 | 22.5 |
| 36-45 | 14 | 35.0 | 35.0 | 57.5 |
| 46-55 | 9 | 22.5 | 22.5 | 80.0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 56-65 | 7 | 17.5 | 17.5 | 97.5 |
| 66-75 | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden memiliki usia yang berbeda-beda. Responden yang berusia 16-25 tahun berjumlah sebanyak 5 orang. Responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 4 orang. Responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah sebanyak 14 orang. Responden yang berusia 46-55 tahun berjumlah sebanyak 9 orang. Responden yang berusia 56-65 tahun berjumlah sebanyak 7 orang. Responden yang berusia 66-75 tahun berjumlah sebanyak 1 orang. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak berusia 36-45 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.50

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid S2 | 1 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| S1 | 14 | 35.0 | 35.0 | 37.5 |
| D3 | 2 | 5.0 | 5.0 | 42.5 |
| SLTA | 12 | 30.0 | 30.0 | 72.5 |
| SLTP | 3 | 7.5 | 7.5 | 80.0 |
| SD | 8 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden berpendidikan terakhir dengan berbagai macam tingkat pendidikan. Responden yang berpendidikan terakhir S2 berjumlah sebanyak 2 orang. Responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah sebanyak 14 orang. Responden yang berpendidikan terakhir D3 berjumlah sebanyak 2 orang. Responden yang berpendidikan terakhir SLTA berjumlah sebanyak 12 orang. Responden yang berpendidikan terakhir SLTP berjumlah sebanyak 3 orang. Responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah sebanyak 8 orang. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa reponden paling banyak berpendidikan terakhir adalah S1.

4. Kota Asal

Tabel 4.51
Kota Asal

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Gerbang Kertausila | 28 | 70.0 | 70.0 | 70.0 |
| Luar Gerbang Kertausila | 8 | 20.0 | 20.0 | 90.0 |
| Luar Provinsi Jatim | 3 | 7.5 | 7.5 | 97.5 |
| Lainnya | 1 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa 40 responden berasal dari alamat yang berbeda-beda. Responden yang berasal dari Gerbang Kertausila

berjumlah sebanyak 28 orang. Responden yang berasal dari luar Gerbang Kertasusila berjumlah sebanyak 8 orang. Responden yang berasal dari luar Provinsi Jawa Timur berjumlah sebanyak 3 orang. Responden yang berasal dari lainnya berjumlah sebanyak 1 orang. Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden paling banyak berasal dari Gerbang Kertasusila.

D. Analisis Data

1. Uji Korelasi *Sperman Rank*

Uji korelasi sperman rank digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Pengujian korelasi *sperman rank* dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka data yang digunakan berkorelasi.
- b. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka data yang digunakan tidak berkorelasi.

Tabel 4.52
Hasil Korelasi *Sperman Rank*
Correlations

| | | | Promosi Online | Keputusan Pembelian |
|----------------|---------------------|-------------------------|----------------|---------------------|
| Spearman's rho | Promosi Online | Correlation Coefficient | 1.000 | .369* |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .019 |
| | | N | 40 | 40 |
| | Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .369* | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .019 | . |

| | | |
|---|----|----|
| N | 40 | 40 |
|---|----|----|

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). N menunjukkan jumlah responden sebanyak 40. Nilai sig. (2-tailed) adalah 0.019. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa nilai signifikansi dinyatakan lebih besar dari batas kriteria $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, promosi *online* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai hubungan promosi *online* dan keputusan pembelian adalah 0.369. Nilai hubungan tersebut memiliki kekuatan makna hubungan rendah. Kekuatan makna tersebut dapat dilihat pada tabel 4.58.

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan data. Penelitian ini menggunakan teknik uji normalitas *Kolmogrov Simirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka data yang digunakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.53
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Promosi Online | Keputusan Pembelian |
|--------------------------------|--------------------------|----------------|---------------------|
| N | | 40 | 40 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 78.58 | 84.02 |
| | Std. Deviation | 6.555 | 6.491 |
| | Most Extreme Differences | | |
| | Absolute | .140 | .172 |
| | Positive | .129 | .172 |
| | Negative | -.140 | -.146 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .886 | 1.091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .413 | .185 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Tabel di atas juga menunjukkan hasil *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dari dua variabel, yaitu variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Promosi *online* (X) memiliki nilai signifikansi 0.413 (>0.05). Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.185 (>0.05). Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa signifikansi dua variabel tersebut dinyatakan lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan cara dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0.1 , maka dalam persamaan regresi terdapat masalah dalam multikolonieritas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0.1 , maka dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah dalam multikolonieritas.

Tabel 4.54
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Promosi Online | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

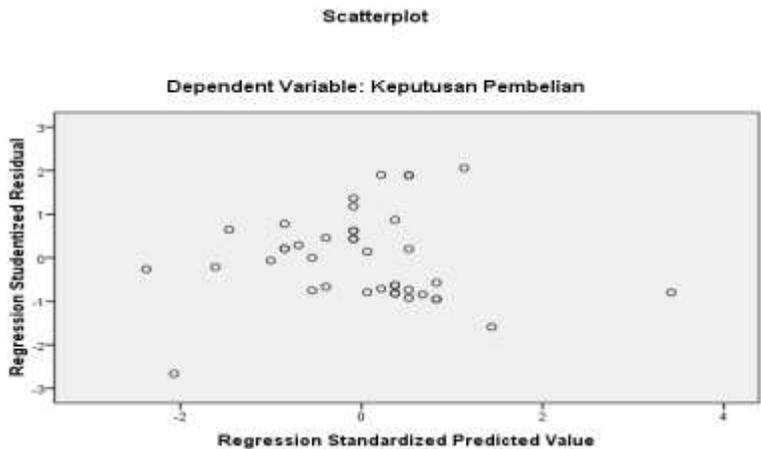
Tabel tersebut menunjukkan hasil uji multikolonieritas dengan mengetahui nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Variabel promosi *online* memiliki nilai *tolerance* 1.000 (>0.1) dan nilai VIF 1.000 (<10). Penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa variabel promosi *online* (X) tidak terjadi masalah multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan pengamatan pada *scatterplot*. Hal ini dengan ketentuan yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Gambar 4.2



a

Sumber data: diolah dengan SPSS versi 16.0

Gambar tersebut dapat diketahui, bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik pada

regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Sederhana

Uji ini digunakan pada variabel promosi *online* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam analisis regresi linier, peneliti menghitung dengan menggunakan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0*.

Uji regresi sederhana dapat dijelaskan dengan aturan pengambilan keputusan atau kriteria uji signifikansi sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} , maka variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} , maka variabel promosi *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan, taraf signifikansi dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi \geq nilai probabilitas 0,05, maka variabel promosi *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikansi \leq nilai probabilitas 0,05, maka variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.55

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|----|
| Promosi Online | 78.58 | 6.555 | 40 |
| Keputusan Pembelian | 84.02 | 6.491 | 40 |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel “*descriptive statistic*” memberikan informasi mengenai besarnya mean (*rata-rata*) dan simpangan baku (*standard deviation*) setiap variabel. Nilai rata-rata variabel promosi *online* (X) adalah 78.58, sedangkan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) adalah 84.02. Simpangan baku variabel promosi *online* adalah 6.555, sedangkan simpangan baku variabel keputusan pembelian adalah 6.491.

Tabel 4.56
Correlations

| | | Promosi Online | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Promosi Online | Pearson Correlation | 1 | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 40 | 40 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .565** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel “*correlation*” memberikan informasi tentang pengaruh antar variabel promosi *online* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila ρ value < 0.05. Dengan demikian, variabel X dan variabel Y

memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikatakan signifikan, karena nilai ρ value $0.000 < 0.05$.

Tabel 4.57

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .565 ^a | .319 | .301 | 5.426 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Online

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel “*model summary*” memberikan informasi tentang nilai seberapa besar pengaruh antar variabel promosi *online* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Tabel di tersebut menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinansi (R^2) ditunjukkan pada nilai *adjusted R Square*. Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0.301 atau 30.1%. Dengan demikian, Kekuatan pengaruh antar variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Kekuatan korelasi beserta maknanya dijelaskan berikut ini.⁷³

Tabel 4.58

Makna nilai korelasi product moment

| Nilai | Makna |
|--------------|-------------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah / sangat tinggi |
| 0,20 - 0,399 | Rendah / lemah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Tinggi / kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat tinggi / sangat kuat |

⁷³ Riduwan, “*Pengantar Statistik Sosial*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 218

Tabel 4.58 menjelaskan tentang makna nilai pengaruh antar variabel. Tabel 4.57 menjelaskan, bahwa Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0.301. Jaid, nilai tersebut memiliki pengaruh makna rendah. Jika nilai *adjusted R Square* memiliki nilai semakin besar, maka antar variabel juga memiliki pengaruh semakin besar. Variabel X dan Y memiliki nilai pengaruh sebesar 30,1%. Sedangkan, sisanya 69,9 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diperhitungkan.

Pada kolom “*Standart Error of the Estimate (SEE)*” adalah sebesar 5.426 (variabel dependen). Nilai tersebut berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik atau belum sebagai prediktor. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen yaitu sebesar 6.555. Dengan demikian, nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian.

Tabel 4.59
ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 524.394 | 1 | 524.394 | 17.814 | .000 ^a |
| Residual | 1118.581 | 38 | 29.436 | | |
| Total | 1642.975 | 39 | | | |

a. Predictors: (Constant),
Promosi Online

b. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Pada tabel tersebut, hubungan variabel promosi *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 17.814. Nilai F_{tabel} dapat diketahui di bawah ini:⁷⁴

$$F_{tabel} = (dbreg) (dbres)$$

Keterangan:

dbreg : derajat kebebasan regresi (1)

dbres : derajat kebebasan residual (N-2)

: $40 - 2 : 38$

$$F_{tabel} = (dbreg) (dbres) \\ = (1) (38)$$

Jadi, angka 1 = pembilang, dan angka 2 = penyebut

Tabel 4.60

Harga Distribusi F

| Penyebut | Pembilang | |
|----------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| 34 | 4.10 | 3.28 |
| 36 | 4.11 | 3.28 |
| 38 | 4.10 | 3.25 |
| 40 | 4.08 | 3.23 |

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa nilai F_{tabel} adalah sebesar 4.10. Dengan demikian, nilai F_{hitung} (17.814) \geq nilai F_{tabel} (4.10). Hal ini menunjukkan, bahwa variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷⁴ Ibid, hal 307-308

Tabel 4.61
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 40.070 | 10.449 | | 3.835 | .000 |
| Promosi Online | .559 | .133 | .565 | 4.221 | .000 |

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 16.0

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa nilai signifikansi menghasilkan $0.000 \leq$ nilai probabilitas $0,05$. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas/independen dengan variabel terikat/dependen. Pada penelitian ini, variabel bebas/independen adalah promosi *online*, sedangkan variabel terikat/dependen adalah keputusan pembelian. Peneliti memperoleh data responden sebanyak 40 orang. Data tersebut diolah dengan menggunakan program *statistical for social science (SPSS) versi 16.0*.

1. Tabel 4.52 "Hasil Korelasi *Sperman Rank*" menjelaskan, bahwa hasil tabel tersebut menunjukkan adanya hubungan (korelasi). Berdasarkan tabel tersebut, peneliti melakukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika Sig. (2-tailed) $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak
- b. Jika Sig. (2-tailed) $\geq \alpha$, maka H_a diterima

Hipotesisnya sebagai berikut :

- a. H_a : Terdapat hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
- b. H_0 : Tidak ada hubungan promosi *online* dengan keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Pada tabel 4.52 “Hasil Korelasi *Sperman Rank*” menjelaskan, bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah 0.019. Dengan demikian, variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dikatakan signifikan, karena nilai sig. (2-tailed) adalah $0.019 \geq 0.05$. Dengan kesimpulan, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Tabel 4.56 “*correlation*” menjelaskan, bahwa hasil pengujian regresi antar variabel menunjukkan adanya pengaruh atau signifikan. Berdasarkan tabel tersebut, peneliti melakukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai ρ value > 0.05 , maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)
- b. Jika nilai ρ value < 0.05 , maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut :

- a. H_a : Ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
- b. H_0 : Tidak ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Tabel 4.56 “*correlation*” menjelaskan, bahwa nilai ρ value (sig) sebesar 0.000. Dengan demikian,

variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikatakan signifikan, karena ρ value $0.000 < 0.05$. Dengan kesimpulan, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis penelitian telah dilakukan peneliti, kemudian peneliti menjelaskan pembahasan hasil penelitian. penelitian ini menggunakan variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan atas rumusan masalah. Hasil pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Tabel 4.52 “Hasil Korelasi *Sperman Rank*” menunjukkan, bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah 0.019 . Hal ini dikatakan signifikan, karena nilai sig. (2-tailed) adalah $0.019 \geq 0.05$. Dengan kesimpulan, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, promosi *online* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Jmaludin dkk⁷⁵, bahwa promosi *online* dan persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

⁷⁵ Achmad Jamaludin, dkk, “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol 21, No 1, 2015), hal 1

2. Nilai Hubungan Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Tabel 4.52 “Hasil Korelasi *Sperman Rank*” menunjukkan, bahwa nilai hubungan promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah memiliki nilai hubungan sebesar 0.369 atau 36.9%. Nilai tersebut memiliki makna hubungan rendah. Makna kekuatan hubungan dijelaskan pada tabel 4.58. Dengan demikian, variabel X dan Y memiliki nilai hubungan sebesar 36,9% (rendah). Sedangkan, sisanya 63,1 dipengaruhi oleh hubungan variabel atau faktor lain yang tidak diperhitungkan. Dengan demikian, kemungkinan sebagian besar responden mengetahui travel ini dengan tidak menggunakan promosi *online*, sehingga promosi *online* memiliki nilai hubungan yang rendah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan⁷⁶ Kedua faktor tersebut merupakan faktor keputusan pembelian yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Tabel 4.56 “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai ρ value (sig) adalah sebesar $0.000 < 0.05$, maka nilai konstanta dinyatakan signifikan. Jadi, dua variabel ini memiliki nilai signifikan. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak dan H_a

⁷⁶ Irna Fitri, “Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)”, *Skripsi* (Bandar Lampung : Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, 2016)

diterima. Hal itu diartikan, bahwa ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Hasil signifikan tersebut didukung dengan indikator variabel promosi *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi *online* bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan *internet*.⁷⁷ Hapsari mengemukakan, bahwa bentuk-bentuk promosi menyangkut pengambilan keputusan. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari enam bentuk, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.⁷⁸

Setelah perusahaan melakukan promosi, pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusannya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari enam proses, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli.⁷⁹

Dengan demikian, indikator penelitian ini disesuaikan dengan promosi *online* dan keputusan pembelian paket umrah yang dilakukan oleh calon

⁷⁷ Minjung Park & Sharron J Lennon, "Brand Name and Promotion in *Online Shopping Contexts*", *Jurnal Of Fashion Marketing and Management*, (Vol 13, No 2, 2009) hal 145

⁷⁸ Niken Tri Hapsari, "*Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*", (Jogjakarta: A'Plus Books, 2017), hal 23

⁷⁹ Basu Swastha & Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 105

jama'ah umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Oleh karena itu, indikator promosi *online* terdiri dari enam bentuk, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Sedangkan, indikator keputusan pembelian terdiri dari enam proses, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembeli.

4. Nilai Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

Tabel 4.57 “*Model Summary*” menunjukkan seberapa besar nilai koefisien determinasi korelasi (R^2) antara variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinansi (R^2) ditunjukkan pada nilai *adjusted R Square*. Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0.301 atau 30.1%. Dengan demikian, variabel X dan variabel Y memiliki nilai pengaruh yang rendah. Nilai kekuatan korelasi tersebut dapat diperkuat pernyataannya dengan melihat tabel 4.58. Tabel 4.58 menunjukkan makna dan nilai korelasi. Pada penelitian ini, nilai korelasi menunjukkan kekuatan pengaruh dengan nilai 0,20 - 0,399. Hal itu diartikan dengan makna kekuatan pengaruh rendah.

Jadi, peneliti menyebarkan angket kepada 40 responden. Sebagian responden mengetahui travel ini secara *online*. Sebagian responden juga mengetahui travel ini dengan promosi langsung. Dengan demikian, seluruh responden tersebut berkumpul untuk menjadi satu di dalam ruangan, sehingga

peneliti menyebarkan angket di dalam ruangan yang tercampur antara calon jama'ah yang menggunakan promosi *online* maupun promosi langsung. Jika *adjusted R Square* bernilai semakin besar, maka pengaruh antar variabel juga berpengaruh semakin besar. Variabel X dan Y memiliki nilai pengaruh sebesar 30,1%. Sedangkan, sisanya 69,9 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diperhitungkan. Jadi, kemungkinan sebagian besar responden mengetahui travel ini dengan tidak menggunakan promosi *online*, sehingga promosi *online* memiliki nilai pengaruh yang rendah.

Dengan demikian, peneliti menemukan beberapa temuan pada penelitian ini. Temuan tersebut adalah keunikan brosur, pengalaman dari beberapa tokoh agama, dan segmentasi kelas sosial ke bawah.

1. Keunikan Brosur

Variabel promosi *online* (X) memiliki dua dimensi yang paling dominan, yaitu dimensi penjualan perseorangan dan dimensi informasi dari mulut ke mulut. Dimensi penjualan perseorangan memiliki salah satu indikator yang paling dominan. Indikator tersebut adalah dengan mempromosikan secara langsung. Jadi, angket indikator tersebut adalah calon jama'ah umrah yang mengatahui travel ini dengan cara mempromosikan secara langsung. Angket tersebut memiliki kriteria setuju dengan 85.0% dan sangat setuju 100%. Dari hasil observasi, pimpinan travel juga menyebarkan promosi melalui brosur. Brosur tersebut memiliki design gambar maupun warna. Brosur ini memiliki background ka'bah dan hiasan sedikit bunga dengan berwarna merah. Brosur tersebut disebar di jalan raya maupun kepada

konsumen yang membeli makan Soto Solo. Soto Solo tersebut merupakan bisnis kuliner dari pimpinan travel ini.

Penjelasan tersebut termasuk dalam faktor kepribadian dan faktor keluarga. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Kepribadian termasuk pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.⁸⁰ Dengan demikian, masing-masing orang pasti memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Masing-masing orang juga terkadang memiliki keinginan yang harus dipertahankan. Masing-masing orang juga memiliki kepribadian sifat dalam menyukai sesuatu. Hal ini dibuktikan kepribadian sifat masing-masing calon jama'ah yang menyukai promosi secara langsung, tatap muka, maupun informasi dari mulut ke mulut. Hal itu akan mempengaruhi calon jama'ah dalam memutuskan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda membeli sesuatu. Setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambilan keputusan.⁸¹ Jadi, calon jama'ah umrah pasti memiliki anggota keluarga. Masing-masing calon jama'ah memiliki keinginan yang berbeda-beda dengan keluarganya. Calon jama'ah ingin berangkat umrah dengan PT Pradana Grasindo Tour & Travel

⁸⁰ Basu Swastha & Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 105-114

⁸¹ Ibid

Cabang Gresik, tetapi salah satu anggota keluarganya menyarankan di travel lain. Hal itu mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

2. Pengalaman dari Beberapa Tokoh Agama

Dimensi informasi dari mulut ke mulut memiliki salah satu indikator yang paling dominan, yaitu menceritakan pengalaman kepada teman lainnya. Indikator tersebut memiliki angket dengan calon jama'ah umrah mengatahui travel ini dengan melalui pengalaman temannya. Angket tersebut memiliki kriteria setuju dengan 87.5% dan sangat setuju 100%. Dari hasil observasi, pimpinan travel ini menjaga silaturahmi dengan beberapa para tokoh agama. Dengan menjaga silaturahmi tersebut, pimpinan sedikit demi sedikit mempromosikan travelnya ke beberapa tokoh agama tersebut, agar mereka mempromosikan dengan tujuan beribadah. Awal mulanya, pimpinan travel ini sering bershadaqah di pondok pesantren, sehingga pimpinan pondok tersebut mempromosikan travel ini kepada wali murid santriwan santriwati maupun saudaranya. Pimpinan travel ini juga memberikan potongan harga untuk para tokoh agama, agar tokoh agama tersebut memiliki pengalaman dari travel ini untuk diceritakan ke orang lain.

Penjelasan tersebut termasuk dalam faktor pengalaman. Faktor pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya.⁸² Jika orang yang pernah menggunakan PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

⁸² Ibid

sebagai jama'ah umrahnya, maka orang tersebut pasti memiliki pengalaman dalam menggunakan jasanya. Pengalaman tersebut pun dapat diceritakan ke sahabat atau orang lain. Apabila orang tersebut pernah menggunakan travel lain, maka orang tersebut akan menceritakan pengalamannya. Jadi, pengalaman mempengaruhi calon jama'ah umrah dalam menggunakan travel yang akan dipilihnya.

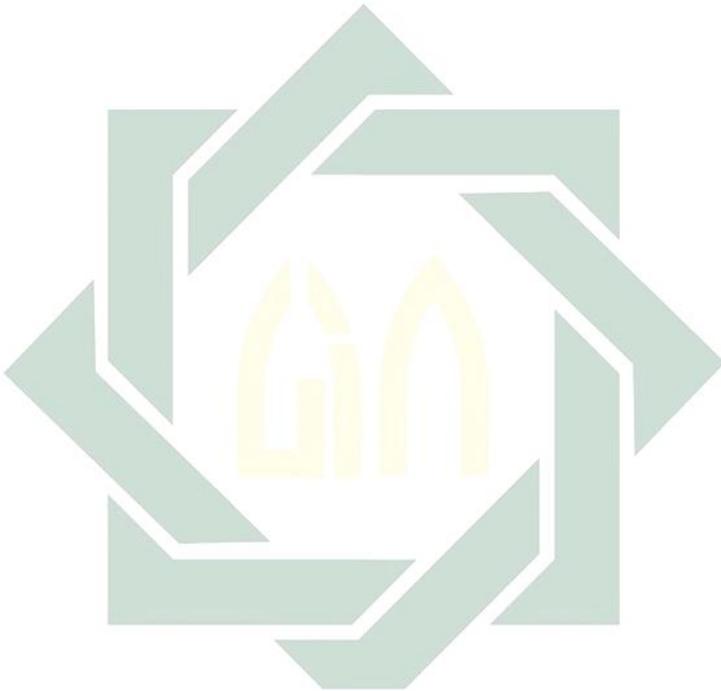
3. Segmentasi Kelas Sosial Ke bawah

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki salah satu dimensi yang paling dominan, yaitu dimensi menilai sumber-sumber. Dimensi tersebut memiliki salah satu indikator dengan membeli pada jumlah uang tersedia. Indikator tersebut memiliki angket calon jama'ah membeli paket umrah dengan jumlah uang yang tersedia. Angket tersebut memiliki kriteria setuju 97.5% dan sangat setuju 100%. Dari hasil observasi, kebanyakan calon jama'ah membeli paket umrah dari kelas sosial rendah, yaitu petani. Kebanyakan petani tidak memahami dan juga tidak memiliki *handphone*. Sebagian petani juga memiliki *handphone*, tetapi belum tentu *handphone* tersebut dioperasikan ke dalam *internet*.

Penjelasan tersebut termasuk dalam faktor kelas sosial. Seluruh masyarakat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Golongan atas terdiri dari pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi. Golongan menengah terdiri dari karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah. Golongan rendah terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.⁸³ Pak Susila mengatakan, bahwa orang bekerja sebagai

⁸³ Ibid

petani paling banyak memutuskan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Petani kebanyakan tidak menggunakan media *online* dalam mengetahui travel ini, melainkan ia mengetahui dari obrolan satu sama lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi Online dengan Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Tabel 4.52 “Hasil Korelasi *Sperman Rank*” menunjukkan, bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar $0.019 \geq 0.05$. Nilai korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Dengan kesimpulan, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, promosi online memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

2. Nilai hubungan Promosi Online dengan Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Tabel 4.52 “Hasil Korelasi *Sperman Rank*” menunjukkan, bahwa nilai hubungan promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah memiliki nilai hubungan sebesar 0.369 atau 36.9%. Nilai tersebut memiliki makna hubungan rendah. Makna kekuatan hubungan dijelaskan pada tabel 4.58. Dengan demikian, variabel X dan Y memiliki nilai hubungan sebesar 36,9% (rendah).

3. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Tabel 4.56 “*Correlation*” menunjukkan, bahwa nilai ρ value (sig) adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut dinyatakan signifikan. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu diartikan, bahwa ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

4. Nilai pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.

Tabel 4.57 “*Model Summary*” menunjukkan seberapa besar nilai koefisien determinasi korelasi (R^2) antara variabel promosi *online* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinansi (R^2) ditunjukkan pada nilai *adjusted R Square*. Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0.301 atau 30.1%. Dengan demikian, variabel X dan variabel Y memiliki nilai pengaruh yang rendah. Nilai kekuatan korelasi tersebut dapat diperkuat pernyataannya dengan melihat tabel 4.58. Tabel 4.58 menunjukkan makna dan nilai korelasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu menambah atau menemukan variabel baru. Variabel baru tersebut adalah promosi yang bersifat *offline*, sehingga promosi *offline* dapat memprediksi adanya pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian paket umrah. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi baru. Informasi baru akan menjelaskan adanya variabel lain yang

- mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah, selain variabel promosi *online*.
2. Penelitian selanjutnya perlu melakukan perbedaan atau pendataan responden yang melakukan keputusan pembelian lewat *online* dan *offline*, sehingga hasil data tersebut tidak tercampur.
 3. Bagi peneliti selanjutnya perlu memperhatikan jumlah responden dan juga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel. Apabila pengambilan data responden memiliki waktu penelitian banyak, maka lebih baik diambil semua. Jika responden yang digunakan sedikit dan dapat mewakili semua, maka hal tersebut bisa dilakukan untuk menghemat penyelesaian waktu penelitian.
 4. Pada bagian Humas PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik disarankan untuk meningkatkan kinerja marketing *online*, agar travel tersebut lebih dapat dikenal luas oleh masyarakat dan juga dapat meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian paket umrah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam proses pengelolaan dengan program SPSS yang dipelajari secara otodidak, maka yang diperoleh kurang maksimal dan sulit untuk dipahami.
2. Keterbatasan waktu penelitian yang singkat dan terbatas membuat penelitian menjadi kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Maya Rizky, 2012 “Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan”, *Skripsi* (Surakarta: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret)
- Arikuntoro, Suharismi, 2006 “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: Rineka Cipta)
- As-Sa’adi, Syaikh Abdurrahman bin Nashir, 2016 “*Tafsir Al-Qur’an Syaikh Abdurrahman As-Sa’adi*, Jilid 2 (Indonesia: Darul Haq)
- Assauri, Sofjan, 2013 “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Press)
- Astuti, Luh Sri, 2015 “Persepsi Pengelola Vila Di Kuta Utara Terhadap Penggunaan *Online Travel Agents* Untuk Promosi Dan Penjualan”, *Jurnal JUMPA* (Vol 2 No 1)
- Azka, Zahrah Nabila, 2017 “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka”, *Tesis* (Bandung: Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan)
- Depertemen Agama RI, 2010, “*Al-qur’an dan Terjemahnya*” (Bandung: Hilal)
- Fitri, Irna, 2016 “Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)”,

Skripsi (Bandar Lampung : Prodi Ilmu Administrasi
Bisnis Universitas Lampung)

Ghozali, Imam, 2005 “*Aplikasi Analisis Multivariate
dengan SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP)

Hapsari, Niken Tri, 2017 “*Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*”,
(Jogjakarta: A’Plus Books)

Isiana, Dewi Asri, 2018 ”Pengaruh Promosi *Online*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan
Model AISAS Pada Marca Books And Coffee”,
Skripsi (Bogor: Prodi Departemen Agribisnis
Institut Pertanian Bogor)

Isoraite, Margarita, 2016 “Marketing Mix Theoretical
Aspect”, *Internasional Journal Of Research
Granthaalayah*, (Vol 4, Iss.6)

Jamaludin, Achmad, dkk, 2015 “Pengaruh Promosi *Online*
dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan
Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol 21, No
1)

K Prayoga, Arief Bowo, 2015 “Jurnal Pengaruh Persepsi
Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Produk *Enervon-c*”, *Jurnal Ilmiah
Manajemen Dan Bisnis* (Vol 1 No 1)

Khoun, Mai Ngoc & Hong Thi My Duyen, 2016
“Personal Factors Affecting Consumer Purchase
Decision Towards Men Skin Care Product (A Study
in Ho Chi Minh City, Vietnam”, *International*

Journal Of Trade, Economics ang Finance, (Vol 7, No 2)

Kotler, Philip, 1997 “*Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*”, Jilid 1 (Jakarta: Prentice-Hall Inc)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008 ”*Manajemen Pemasaran*”, (Indonesia: PT Indeks)

Kuspriyono, Taat, 2017 “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”, *Jurnal Perspektif* (Vol XV, No 2)

Mal, Lydia Herlina & I Gede Agus Martayasa, 2018 “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali”, *Jurnal Undhirabali* (Vol 13, No 1)

Muslim, Muhammad Nur Ichwan, 2019, <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html> (diakses pada 08 Desember, pukul 12.10)

Novitasari, Ovi, 2015 “Strategi Promosi *Online* Shop RNB_Style Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Tahun 2015, *Skripsi* (Jakarta: Prodi Advertising and Marketing Universitas Mercu Buana)

Nurgiyantoro, Singgih, 2014 “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan

Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing”, *Skripsi* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta)

P Eko, Julia Chandra, 2019 “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indonesia)”, *Skripsi* (Surakarta: Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta)

Park, Minjung & Sharron J Lennon, 2009 “Brand Name and Promotion in *Online Shopping Contexts*”, *Jurnal Of Fashion Marketing and Management*, (Vol 13, No 2)

Peter, J Paul & Jerry C. Olson, 2004 “*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Salembah Empat)

Prastowo, Lancarya, 2016 “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi* (Purworejo: Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah)

Pratama, Deni Rian, 2018 “Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo Di Bandar Lampung”, *Skripsi* (Bandar Lampung: Prodi Manajemen Universitas Lampung)

Pribadi, Wikan, 2010 “*Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*, (Jakarta: Bukune)

- Priyatno, Dwi, 2008 *“Mandiri Belajar SPSS”*, (Jakarta: Buku Kita)
- Putri, Carla Mediana Irawati, 2018 “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Skripsi* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Universitas Sanarta Dharma)
- Reza, Faisal, 2016 “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.co.id”, *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vol 4, No 1)
- Riduwan, 2016 *“Pengantar Statistik Sosial”*, (Bandung: Alfabeta)
- Ridwan dan Sunarto, 2012 *“Pengantar Statistika Untuk Penelitian”*, (Bandung: Alfabeta)
- Ristania, Novia & Jerrs S. Justianto, 2016 “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "*Online Shop*" S-Nexian Melalui Facebook, *Journal of Business Strategy and Execution* (Vol 5, No 2)
- Saniya, 2014 “Analisis Strategi Pemasaran *Online* Pada Brand Komersial Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Skripsi* (Depok: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia)
- Santoso, Singgih, 2008 *“Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16”*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- Schiffman dan Kanuk, 2007 *“Perilaku Konsumen”*, Edisi ke-2 (Jakarta: PT. Indeks Gramedia)

- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015
“*Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*”,
(Yogyakarta: Penerbit ANDI)
- Sugiyono, 2011 “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung:
Alfabeta)
- Sugiyono, 2013 “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,
dan R & D*”, Cetakan ke-18, (Bandung: Alfabeta)
- Suharsono, Riyanto Setiawan & Rini Purnama Sari, 2019
“Pengaruh Promosi Media *Online* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Hijab”, *Jurnal
Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, (Vol 1, No
2)
- Supriyanto, Achmad Sani, 2013 “*Metodologi Penelitian
Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, Dan
Analisis Data*”, (Malang: Uin Maliki Press)
- Swastha, Basu & Irawan, 2000 “*Manajemen Pemasaran
Modern*”, Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty)
- Swisstiani, Febby, 2014 “Pengaruh Persepsi Harga,
Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online*
Zalora”, *Skripsi* (Yogyakarta: Prodi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta)
- Veithzal, Rivai, 2007 “*Kepemimpinan Dan Perilaku
Organisasi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Wahyuni, Sri, 2014 “Analisis Strategi Promosi *Online*
Pada Pasar *Hosting.Com*”, *Skripsi* (Bogor: Prodi
Alih Jenis Manajemen Institut Pertanian Bogor)

