# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PADA AET TRAVEL INTERNASIONAL PT. PENJURU WISATA NEGERI CABANG LIMA PULUH KOTA

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar SI pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah*


**Disusun Oleh :**

**SARIAH**
**NIM : 3620053**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK**
**BUKITTINGGI**
**TAHUN 2024/1445 H**

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota"** ditulis oleh **Sariah** dengan **Nim 3620053**, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah dari AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah jamaah umrah AET Travel Internasional Cabang Lima Puluh Kota. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 89 responden jamaah yang dipilih berdasarkan rumus Slovin. Analisis data yang digunakan dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dengan hasil uji T dimana nilai thitung sebesar 2,696 > t-tabel sebesar 1,988 dan sig sebesar 0,008 < 0,05. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dengan hasil uji T dimana nilai t-hitung sebesar 7,188 > t-tabel 1,988 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Nilai F hitung > F tabel 63,444 > 3,10 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Hasil uji koefisien determinasi (R2 ) pada penelitian ini diperoleh hasil R2 sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh sebesar 59,6% terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Sedangkan sisanya 40,4% keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar dari penelitian ini.



Kata kunci : **Promosi, Harga Paket Umrah, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan karunia Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada AET travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota". Alhamdulillah, sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menginspirasi dan menjadi tauladan bagi umat manusia dalam menempuh hidup yang di ridhai Allah SWT.

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian pendidikan Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Penyusunan skripsi ini dipersembahkan untuk yang teristimewa kepada kedua orang tua, Kepada ayahanda Giman Supriadi dan ibunda Sriani, beliau merupakan alasan serta motivasi terkuat penulis dalam mencapai gelar sarjana.

Penulis juga menyadari bahwa sejak proses awal hingga selesainya penulisan skripsi ini ada beberapa kesulitan. Namun atas bantuan bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga sekripsi ini bisa terselesaikan dengan tepat waktu. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Univerisitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Habibatur Ridhah, MM** selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Ibu **Rahmi, MA** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi ini.
6. Kepada Keluarga Besar AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri terkhusus Cabang Lima Puluh Kota yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih yang tidak terhingga penulis sampaikan kepada **Ayahanda Giman Supriadi** yang telah menjadi sosok ayah yang selalu mendidik, membimbing, dan memotivasi anak-anaknya terutama penulis untuk tetap sabar dan semangat dalam meraih impian dan cita-cita. Dan kepada **Ibunda Sriani** yang tak henti memberikan doa juga motivasi dan

kasih sayang yang luar biasa selama hidup penulis hingga penulis mampu mengikuti perkuliahan sampai dengan menyelesaikan pendidikan.

8. Ucapan terimakasih kepada Abang-Abang tersayang **Hariadi** dan **Heri Safri** dan seluruh Keluarga Besar yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada sahabat seperjuangan **Manajemen Haji dan Umrah** Angkatan 2020 khususnya **MHU-C** yang telah berjuang bersama.
10. Kepada **Seluruh teman seperjuangan Manajemen Haji dan Umrah Angkatan 2020** yang sudah membantu memberikan waktu, masukan, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan keikhlasan penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Penulis juga berhadap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri. Maka dari itu hanya kepada Allah SWT kita berserah diri dan meminta pertolongan, serta memohon taufik dan hidayah-Nya untuk kita semua. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bukittinggi, 12 Januari 2024

Penulis

Sariah

# DAFTAR ISI

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR.....**

**DAFTAR ISI.....**

**DAFTAR TABEL .....**

**DAFTAR GAMBAR.....**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 15
C. Batasan Masalah ..... 15
D. Rumusan Masalah ..... 16
E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian ..... 16
F. Penjelasan Judul ..... 17

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Umrah ..... 19
B. Promosi ..... 19
C. Harga ..... 24
D. Keputusan Pembelian ..... 30
E. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... 34
F. Kajian Terdahulu ..... 37
G. Kerangka Pemikiran ..... 42
H. Hipotesis ..... 43

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian ..... 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 46
C. Jenis dan Sumber Data ..... 46
D. Populasi dan Sampel ..... 47
E. Devinisi Operasional ..... 50

F. Teknik Pengumpulan Data ..... 51
G. Teknik Analisis Data ..... 53

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Profil Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota ..... 59

1. Sejarah Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota ..... 59
2. Visi dan Misi AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota ..... 62
3. Struktur Organisasi AET Travel Internasiomal PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota ..... 63

B. Analisis Deskriptif ..... 67

1. Karakteristik Responden ..... 67
2. Analisis Deskriptif Variabel ..... 70

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian ..... 71

1. Hasil Uji Validitas ..... 71
2. Hasil Uji Reliabilitas ..... 72

D. Hasil Uji Asumsi Klasik ..... 74

1. Uji Normalitas ..... 74
2. Hasil Uji Multikolinearitas ..... 76
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 77
4. Hasil Uji Autokorelasi ..... 79

E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ..... 80
F. Hasil Uji Hipotesis ..... 81

1. Uji Parsial (Uji T) ..... 81
2. Hasil Uji Simultan F ..... 83
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 84

G. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 85

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 89
B. Saran ..... 90

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar nama Travel Umrah di Lima Puluh Kota yang Memiliki Izin Resmi ..... 7
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga AET Travel International ..... 7
Tabel 1. 3 Daftar Paket Umrah yang Tersedia ..... 10
Tabel 1. 4 Data Jamaah Umrah AET Travel International ..... 14
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu ..... 38
Tabel 3. 1 Indikator Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian ..... 50
Tabel 3. 2 Skala Likert ..... 53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ..... 68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Keberangkatan ..... 69
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel ..... 70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas ..... 71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi ..... 73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ..... 73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ..... 73
Tabel 4. 11 Uji Normalitas ..... 74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser ..... 78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi ..... 79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linier Berganda ..... 80
Tabel 4. 16 Hasil Uji T ..... 82
Tabel 4. 17 Hasil Uji F ..... 84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 85

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.  1 Kerangka Pemikiran.....43
Gambar 4. 1 Struktur AET Travel International.....63
Gambar 4. 2 Normal P-Plot .....75
Gambar 4. 3 Scatterplot .....78

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 : Kuesioner Penelitian .....94
Lampiran 1. 2 : Lampiran Tabulasi Data.....108
Lampiran 1. 3 : Lampiran Pengolahan Data.....111

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Keadaan tersebut menyebabkan kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama islam tergolong cukup besar. Makna utama ibadah sebenarnya adalah jika seseorang menyatakan ketinggian seseorang dan kekuasaannya lalu ia menyerahkan kebebasan dan kemerdekaan serta meninggalkan semua perlawanan pembangkangan lalu ia tunduk secara total. Inilah makna hakiki yang terkandung dalam kata ibadah, ta'abbud, dan ubudiyah. Bahkan, ketika orang Arab mendengarkan kata hamba atau ibadah, maka yang pertama kali terbetik dalam pikiran mereka adalah gambaran tentang sebuah penghambaan sebagaimana penghambaan seorang budak kepada tuannya.[1]

Firman Allah QS. Al-Fatihah ayat 5 :

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ۝٥

Artinya : *"Hanya Engkaulah yang kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah kami meminta pertolongan".*

Seperti halnya ibadah haji dan umrah. Disamping itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah juga semakin besar dengan daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalanan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan.

[1] Su'ad Ibrahim, *Fiqh Ibadah Wanita* (Jakarta: AMZAH, 2011).

Ibadah haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat muslim untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci setiap tahun. Setiap tahun sebagian umat muslim dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Di samping itu, ibadah umrah juga pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Pada saat itu umat muslim datang dan berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah.

Walau keduanya dikerjakan di tanah suci, haji dan umrah memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan haji dan umrah terletak pada hukumnya, waktu pelaksanaannya, tempat pelaksanaan, serta dari rukun yang harus dijalankan. Haji sebagai salah satu rukun islam yang mewajibkan kita untuk menunaikannya jika mampu. Adapun hukum umrah adalah sunnah muakad atau sunnah yang diutamakan. Terkait dengan waktu pelaksanaan, umrah dapat dilaksanakan pada waktu kapanpun, sedangkan ibadah haji hanyalah bisa ditunaikan pada bulan Dzulhijjah (bulan haji) saja, tepatnya pada tanggal 09 hingga 11 Dzulhijjah.

Tetapi karena keterbatasan kuota untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci maka tidak memungkinkan kita untuk bersegara menunaikannya. Karena hal tersebut, umrah menjadi sebuah alternatif perjalanan ibadah ke tanah suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji. Seseorang yang melaksanakan suatu ibadah, di harapkan tidak hanya sekadar melaksanakan saja tanpa memahami dan menghayati apa yang ia lakukan. Tentu sangat ideal apabila menunaikan ibadah haji dan umrah yang hanya sekali itu dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga kita memperoleh haji dan umrah yag mabrur.

Dalam melaksanakan ibadah umrah terkadang sebagian umat muslim yang mempunyai uang lebih tidak hanya satu kali dalam melaksanakannya. Bahkan ada

diantara mereka yang melakukan umrah berkali-kali. Hal tersebut dilakukan karena mereka merasa belum puas, belum merasa sempurna dalam ibadah yang mereka lakukan, atau bahkan merindukan kembali Baitullah.

Hal demikian juga diperparah dengan perkembangan persaingan antar biro perjalanan khususnya perjalanan umrah yang semakin meningkat. Pertumbuhan biro perjalanan umrah sangat dipengaruhi oleh faktor daya beli dan kepercayaan masyarakat kepada biro perjalanan umrah dan faktor lainnya (perilaku konsumen). Oleh karena itu, perusahaan jasa biro perjalanan umrah berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan program umrah dengan harga yang bersaing dengan tidak mengurangi fasilitas dan akomodasi jamaah. Adanya prospek tersebut, membuat banyaknya bisnis travel umrah yang menawarkan dengan harga murah berkembang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak dibidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Karena hal tersebut juga, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen/calon jamaah untuk memilih travel yang amanah dan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam upaya menarik konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran (marketing) merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus

berubah.[2] Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Dalam pemasaran terdapat proses yakni memberi harga dan melakukan promosi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Tujuan penepatan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal (ROI/Return On Investment).

Selain harga, promosi juga merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai contoh *Advertising* (Periklanan); yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Dan *Sales*

[2] Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service. H. 1

*Pomotion* (Promosi Penjualan); yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa kepada konsumen.

Konsumen sebagai individu dapat memilih dan mengambil keputusan untuk pembelian produk. Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Sehingga pengusaha dalam suatu perusahaan harus jelas dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, sebagaimana perusahaan yang dimaksud yaitu perusahaan Travel Haji dan Umrah.

Perusahaan Travel Haji dan Umrah merupakan perusahaan yang menyediakan program layanan untuk membantu umat islam dalam menunaikan ibadah Haji dan Umrah. Staf perusahaan Travel Haji dan Umrah terdiri dari pria dan wanita, sehingga memudahkan dalam melayani jamaah. Layanan perusahaan meliputi dari pendaftaran, persiapan, keberangkatan dan kepulangan jamaah ke Indonesia. Seperti halnya AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri awalnya merupakan sebuah

perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket pesawat dan penyelenggaraan tour. Hal tersebut didasari karena banyaknya permintaan tiket pesawat yang ada di Sumatera Barat. Dorongan dengan maraknya Airlines yang menawarkan tiket pesawat murah, serta ditunjang kebutuhan masyarakat dan penggunaan transportasi udara yang menawarkan kecepatan sampai ditujuan. Maka pada tahun 2010 berdirilah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri.

Seiring dengan berjalannya waktu dan dengan tekat yang kuat, pantang menyerah dalam mengejar impian, AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri pun kemudian melebarkan sayap usahanya ke bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, dan membuka cabang di seluruh Indonesia. Pada tahun 2022, AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri membuka cabang di Lima Puluh Kota Sumatera Barat. Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat tepatnya terletak di Jalan  Raya Negara Sumbar-Riau, Sarilamak (samping ponpes Al-Kautsar di depan SD Muhammadiyah) Sumatera Barat, direktur utamanya adalah Bapak Rizki Kurniawan Nakasri.

Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat terdiri dari 3 lantai. Pada lantai 1 terdapat ruangan kosong, adapun fasilitas di lantai 2 terdapat meja reseptionis, beberapa sofa pada ruang tamu, meja kerja untuk staf dan admin, ruangan direktur utama, kamar mandi, ruang untuk sholat dan dapur. Sedangkan fasilitas di lantai 3 terdapat ruangan untuk bagian IT dan terdapat beberapa kamar untuk tempat tinggal para KSA ketika kembali ke tanah air.

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicari adalah kegunaan dari produk itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas harga. Maka dari itu, perusahaan dengan gencarnya melakukan berbagai strategi seperti promosi dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebutlah yang menjadi dasar pengembangan perusahaan biro perjalanan umrah di Lima Puluh Kota Sumatera Barat, berikut daftar nama-nama perusahaan travel umrah yang memiliki izin resmi Kemenag RI diantaranya:

**Tabel 1. 1**
**Daftar Nama Travel Umrah di Lima Puluh Kota yang Memiliki Izin Resmi**

| No | Nama-Nama Perusahaan Travel Umrah |
|---|---|
| 1 | AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri |
| 2 | PT. Al-Ahram Sarana Wisata |
| 3 | Amanah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia |
| 4 | PT. Samira Ali Wisata |

*Sumber: Kementerian Agama (Kemenag) Lima Puluh Kota Sumatera Barat*

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa ada 4 biro perjalanan umrah di Kabupaten Lima Puluh Kota yang sudah memiliki izin resmi Kemenag RI. Dan dalam hal ini, penulis mengambil 4 nama travel umrah diatas untuk melakukan perbandingan sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**
**Perbandingan Harga AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, PT. Al-Ahram Sarana Wisata, Amanah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia, dan PT. Samira Ali Wisata**

| No | Nama | Alamat | Paket | Harga | Pelayanan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | AET Travel Internasional | Jalan Raya Negara | 8 Paket (Paket Hemat, | Rp. 28.900.000 – | - Fasilitas (tiket pesawat batik air |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota | Sumbar-Riau, Sarilamak (samping ponpes Al-Kautsar di depan SD Muhammadiya ), Sumatera Barat. | Paket Hebat, Full Ramadhan Reguler, Full Ramadhan Shuttle, Awal Ramadhan Shuttle, Syawal Shuttel, Umrah Plus Mesir, dan Plus Turkey) | Rp. 55.000.000 | PP(transit KL)<br>-Visa umrah, Akomodasi/Hotel<br>- Free Makan<br>- Transportasi ketika di Saudi<br>- Perlengkapan ibadah umrah<br>- Manasik Umrah setiap satu minggu sekali<br>- Ada tim KSA lebih kurang 16 orang yang merupakan ustadz-ustadz muda yang akan membantu para jamaah ketika di Saudi |
| 2 | PT. Al-Ahram Sarana Wisata | Jalan Tan Malaka KM. 9 Jorong Kuranji Kanagarian Guguak VIII Koto, Kec. Guguak, Kab. Lima Puluh Kota | 3 Paket (Umrah November 2023M, Umrah Akhir Tahun 2023M/12 hari, Umrah Full Ramadhan) | Rp. 34.500.000 –<br>Rp. 57.500.000 | -Fasilitas (Tiket pesawat PP, Starting jakarta_<br>- Visa Umrah dan Asuransi Perjalanan<br>- Transportasi selama di Saudi<br>- Makan Full Board<br>- Muthawif, Tipping & Handling<br>- Air Zam-Zam 5 liter<br>-Perlengkapan Umrah |
| 3 | Amanah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia | Kubu Gadang, Kel. Desa Taeh Baruah, Kec. Payakumbuh, Kab. Lima Puluh Kota | 4 Paket (Program 12 Hari Umrah, Program 13 Hari 2 x Jum'at, Umrah Akbar, dan Umrah Ramadhan, | Rp. 34.000.000 –<br>Rp. 55.500.000 | - Fasilitas (tiket pesawat PP, Visa umrah, Akomodasi/Hotel, Bus Full Ac, Makan 3 x sehari, City Tour 3 X<br>- Perlengkapan Umrah<br>- Air Zam-Zam 5L<br>- Asuransi Kesehatan<br>- Sertifikat Umrah<br>- Manasik Umrah Pekanan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | PT. Samira Ali Wisata | Simp. Subur. Kubu Gadang, Taeh Baruah, Kec. Payakumbuh, Kab. Lima Puluh Kota, Sumatera Barat 26253 | 3 paket (Paket 11 hari: Paket Safawi, Paket Sukari, Paket Majol) | Rp. 32.500.000 – Rp. 41.300.000<br><br>(Harga yang tertera sudah termasuk biaya tambahan sebesar Rp. 2.300.000) | - Tiket pesawat PP<br>- Akomodasi<br>- Transportasi<br>- Makan dan Minum<br>- Visa<br>- Bagasi 30 Kg<br>- Asuransi Perjalanan<br>- Perlengkapan Umrah<br>- Sertifikat Umrah |

*Sumber: Kementerian Agama (Kemenag) Lima Puluh Kota Sumatera Barat*

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, penulis mengambil 4 perusahaan travel umrah yaitu AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, PT. Al-Ahram Sarana Wisata, Amanah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia, dan PT. Samira Ali Wisata untuk dijadikan perbandingan pada penelitian ini. Pada observasi yang penulis lakukan penulis tertarik pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat karena memiliki daya tarik sebagai biro perjalanan umrah yang banyak diminati.

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota menawarkan 8 paket yang menjadi pilihan setiap konsumen, harga yang ditawarkan juga lebih murah dan masih terjangkau oleh semua kalangan masyarakat yang mampu, harga dimulai dari Rp. 28.900.000 – Rp. 55.000.000. Harga yang ditawarkan sudah termasuk biaya fasilitas dari biaya perlengkapan umrah, keberangkatan, akomodasi/penginapan di hotel dan biaya makan selama menjalankan ibadah umrah. Lebih menariknya lagi setiap paket yang di tawarkan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat memberikan harga promo sampai pada waktu yang telah ditentukan.

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota amanah untuk melayani jamaah mulai dari tahap pendaftaran, pelunasan, latihan manasik dan lain sebagainya mulai dari keberangkatan, di tanah suci, hingga kembali ke tanah air dengan sebaik-baiknya. AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Lima Puluh Kota Sumatera Barat merupakan cabang. Untuk wilayah Sumatera Barat sendiri pusatnya adalah di Padang Sumatera Barat, dan untuk pusat terbesar adalah di Jakarta. AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat memiliki jumlah admin sebanyak 4 orang, 1 orang staf IT media, 3 orang staf marketing internal, dan 22 orang staf marketing eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan penulis kepada staf marketing AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, cara pemasaran yang dilakukan yaitu melalui penyebaran brosur, spanduk, media sosial Wa, Facebook, Instagram, tiktok, personal selling, dan secara tatap muka. Selain itu, ada beberapa layanan jasa dan barang lain yang ditawarkan oleh AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota diantaranya, Haji Plus, Tiket, dan penjualan oleh-oleh kepulangan perjalanan haji plus dan umrah seperti air zam-zam, kurma, kacang-kacangan, coklat, madu dan sajjadah.

Adapun untuk paket umrah yang ditawarkan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**
**Daftar Paket Umrah yang Tersedia**

| No | Jenis Paket Umrah | Paket Umrah | Harga |
|---|---|---|---|
| 1 | Umrah Hemat | Paket 12 Hari | Rp. 29.000.000 |
| 2 | Umrah Hebat | Paket 12 Hari | Rp. 31.000.000 |
| 3 | Umrah Full Ramadhan Reguler | Paket 30 Hari | Rp. 55.000.000 |
| 4 | Umrah Full Ramadhan Shuttle | Paket 30 Hari | Rp. 42.500.000 |
| 5 | Umrah Awal Ramadhan Shuttle | Paket 12 Hari | Rp. 29.900.000 |
| 6 | Umrah Syawal Shuttle | Paket 12 Hari | Rp. 28.900.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | Umrah Plus Mesir | Paket 12 Hari | Rp. 33.000.000 |
| 8 | Umrah Plus Turkey | Paket 14 Hari | Rp. 38.000.000 - Rp. 41.000.000 |

*Sumber : Brosur AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat Tahun 2023*

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat ada 8 paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Setiap paket memiliki harga yang berbeda-beda dari harga Rp. 29.000.000 sampai dengan Rp. 55.000.000 untuk itu para calon konsumen dapat memilih paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota sesuai yang diinginkan atau sesuai dengan kecukupan pada biaya yang dimiliki. Setiap paket yang ditawarkan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota memberikan harga promo dengan batas tanggal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Berikut penjelasan setiap paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota:

1. Paket Umrah Hemat, perjalanan ibadah umrah selama 12 hari, bersama batik air, keberangkatan dari sumatera barat dan riau, dengan harga Rp. 29.000.000, dengan penginapan hotel Makkah Fajar Badia 2 atau setaraf, hotel di Madinah Rawdat al Safwah atau setaraf.
2. Paket Umrah Hebat, perjalanan ibadah umrah selama 12 hari, bersama batik air, keberangkatan dari Sumatera Barat dan Riau, dengan harga Rp. 31.000.000, dengan penginapan Hotel Makkah Anjum/Azka Safa/Syohada/Elaf Mashaer/Mariott atau setaraf, hotel Madinah Rawdat al Safwah atau setaraf.
3. Paket Umrah Full Ramadhan Reguler, perjalanan ibadah umrah selama 30 hari, bersama batik air, dengan harga Rp. 55.000.000, dengan akomodasi hotel bintang 4, Makkah; Al Manar 2/setaraf, Madinah; Rawdat Al Safwah/setaraf.

4. Paket Umrah Full Ramadhan Shuttle, perjalanan ibadah umrah selama 30 hari, bersama batik air, dengan harga Rp.42.500.000.
5. Paket Umrah Awal Ramadhan Shuttle, dengan harga Rp. 29.900.000.
6. Paket Umrah Syawal Shuttle, dengan harga Rp. 28.900.000.
7. Paket Umrah Plus Mesir, perjalanan ibadah umrah selama 12 hari, bersama batik air, keberangkatan dari Jakarta, dengan harga Rp. 33.000.000, dengan akomodasi hotel Makkah; Ramada/setaraf, Madinah; Rawdat Al Safwah/setaraf, dan Mesir; Grand Pyramids.
8. Paket Umrah Plus Turki, perjalanan ibadah umrah selama 14 hari, bersama batik air, Rute; Daerah Asal-Jakarta-Jeddah, 14 hari; 5 hari di Makkah, 4 hari di Madinah, dan 3 hari di Turki, rute penerbangan dari Jakarta dengan harga Rp. 38.000.000 sedangkan rute penerbangan dari Daerah Asal Rp. 41.000.000. Untuk akomodasi hotel Makkah; Ramadha/setaraf, hotel Madinah; Rawdat Al Safwah/setaraf, dan hotel Turki; Golden Way Istanbul/Kirci Busra/setaraf.

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota berupaya melakukan promosi dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan jasa untuk mencapai pemasaran yang ditetapkan. Berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota hendaknya harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama demi pencapaian hasil yang diinginkan.

Promosi yang dilakukan oleh staf marketing AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota adalah untuk menarik pelanggannya agar dapat bergabung dan menjadi mitra dalam perjalanan umrah.

Seperti yang di ketahui dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal tersebutlah yang seharusnya dibuktikan oleh AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota bahwa promosi yang dilakukannya sudah secara syariah atau belum. Sebab promosi secara Syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi.

Berdasarkan hasil observasi langsung yang penulis lakukan kepada jamaah umrah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, jamaah merasa apa yang dijanjikan tidak sesuai dengan pada saat promosi dilakukan. Kemudian ketika jamaah akan berangkat umrah ternyata adanya penambahan biaya secara tiba tiba yang menyebabkan jamaah komplain dengan para staf marketing AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, hal tersebut disebabkan karena kurangnya komunikasi antar jamaah dengan staf marketing.

Peran promosi saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba/keuntungan. Sasaran dari promosi adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan nilai menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, memperomosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip syariah dan prinsip kepuasan pelanggan.

Berdasarkan masalah diatas, penulis memperoleh data keberangkatan umrah 1 tahun terakhir di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Berikut data keberangkatan jamaah umrah dari tahun 2022-2023.

**Tabel 1. 4**
**Data Jamaah Umrah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Tahun 2022-2023**

| No | Bulan | Tahun | Jumlah Jamaah | Persentase Kenaikan/Penurunan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | September | 2022 | 59 | |
| 2 | Oktober | 2022 | 222 | 276% |
| 3 | November | 2022 | 49 | -78% |
| 4 | Desember | 2022 | 76 | 55% |
| 5 | Januari | 2022 | 43 | -43% |
| 6 | Februari | 2022 | 73 | 70% |
| 7 | Maret | 2023 | 67 | -8% |
| 8 | April | 2023 | 12 | -82% |
| 9 | Agustus | 2023 | 134 | 1017% |
| 10 | September | 2023 | 20 | -85% |
| 11 | Oktober | 2023 | 47 | 135% |
| 12 | November | 2023 | 47 | 0% |
| | | **Jumlah** | 849 | 100% |

*Sumber : Kantor AET Tavel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang 50 Kota, Sumatera Barat Tahun 2022-2023*

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dapat dilihat pada tabel 1.1 jumlah jamaah umrah pada 1 tahun terakhir. Data tersebut hanya diambil untuk 1 tahun terakhir karena kantor AET Travel Internasional yang berlokasi di Kabupaten Lima Puluh Kota baru berdiri pada tahun 2022, sehingga untuk operasional perusahaan baru dimulai pada Tahun 2022. Berdasarkan data pada tabel 1.1 AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota mengalami penurunan jumlah jamaah umrah keberangkatan periode 2022-2023 terdapat penurunan dari 522 jamaah menjadi 327 jamaah. Sementara, total jumlah jamaah umrah yang ada pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, Sumatera Barat sebanyak 849 jamaah.

Terjadinya penurunan volume penjualan dan penurunan jumlah jamaah umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota tersebut disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya

beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu juga penggunaan strategi pemasaran Syariah yang masih kurang dalam memasarkan produk barang dan jasanya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota**".

## B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terjadi di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Tingginya pesaing biro travel umrah di Lima Puluh Kota yang menawarkan dengan harga murah sehingga menjadi hambatan bagi AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota
2. Adanya penambahan harga menjelang keberangkatan, sehingga tidak sesuai dengan harga yang dipromosikan
3. Adanya perubahan akomodasi seperti hotel tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan

## C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan umrah yang akan dibahas maka dibatasi untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti. Dengan demikian peneliti membatasi masalah yang dibahas yaitu mengenai Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Paket Umrah Pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka didapatkan rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional Cabang Lima Puluh Kota?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional Cabang Lima Puluh Kota?
3. Bagaimana promosi dan harga secara silmultan terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional Cabang Lima Puluh Kota?

## E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

2. Kegunaan Penelitian

   Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Kegunaan Teoritis

      Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah.

   b. Kegunaan Praktis

      1) Bagi Akademik

Sebagai bentuk sumbangsih pemikiran untuk Kampus UIN Bukittinggi.

2) Bagi Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

Penelitian ini dapat digunakan untuk sumber rujukan atau bahan pertimbangan untuk peningkatan kualitas kedepannya.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitan ini.

c. Kegunaan Prasyarat

Sebagai prasyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

## F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah penting, diantaranya:

Pengaruh : Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh menurut Badudu dan Zain dalam widyatama menyatakan bahwa pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang

menyebabkan sesuatu lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.[3]

Promosi : Menurut Kotler (2014:76), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli.

Harga : Harga menurut Kotler adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen-elemen lain yang menimbulkan biaya.[4]

Keputusan Pembelian : Keputusan Pembelian Menurut Kotler adalah keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

[3] Suhaebah Nur, *Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar PKN pada Peserta Didik di SMA I POLEWALI*, "Jurnal Pepatuzdu. Vol 8, (2014): 63

[4] Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2003, 190

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Umrah

Secara makna bahasa, kata ‘umrah berarti *az-ziyarah*, yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat atau seseorang. Menurut Ad-Dasuqi, secara istilah, kata umrah di dalam ilmu fiqih didefinisikan oleh jumhur ulama sebagai tawaf di sekeliling *Baitullah* dan *Sa’i* antara Shafa dan Marwa dengan berihram. Menurut Al-Muntaj, umrah adalah mendatamgi Ka’bah untuk melaksanakan ritual ibadah, yaitu melakukan *thawaf* dan *sa’i.*[5] Umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ibadah umrah, melakukan *thawaf, sa’i* dan *tahallul* (bercukur atau menggunting) rambut kepala dengan tujuan mengharap ridha Allah SWT.[6]

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa umrah adalah ibadah yang dilaksanakan di luar musim haji. Artinya, ibadah ini dapat dilaksanakan pada bulan-bulan diluar musim haji dengan melakukan *thawaf* di sekeliling Ka’bah dan *sa’i* di Masjidil Haram. Secara hukum Islam, ibadah ini hukumnya sunnah.

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi *(promotion)* adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.[7] Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika

[5] Ahmad Sarwat, *Haji & Umrah,* Seri Fiqh Kehidupan (6), Cetakan Pertama, (Jakarta: DU *Publishing*, 2011), h. 23-24

[6] Luth Thohir, *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 10

[7] Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399

dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.[8]

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-berbeda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[9] Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.[10]

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[11]

Jadi, Promosi dapat diartikan sebagai satu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utaama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu[12] :

a) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa

[8] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

[9] Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

[10] Freddy Rangkuti, *loc.cit*, h. 49

[11] Fandy Tjiptono, *Strateg Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008)

[12] Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6 (Yogyakarta: BPFE, 2000)

b) Menentukan tujuan komunikasi

c) Merancang pesan

d) Mengalokasikan anggaran promosi

e) Merumuskan tentang bauran promosi

f) Mengukur hasil promosi

g) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

**2. Tujuan Promosi**

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut[13]:

a. Menginformasikan *(Informing)*, dapat berupa:

1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

6) Meluruskan kesan yang keliru

[13] Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 221

7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran *(Persuading)* untuk :
1) Membentuk pilihan merek
2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniasa *(Salesman)*.

c. Mengingatkan *(Reminding)*, dapat terdiri atas :
1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**3. Strategi Promosi**

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain[14] :

[14] Marry Pezullo, *Marketing For Banking. American Bankers Asociation*, USA, 1999

a) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.

b) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun posisi *market grow* diyakini masih tinggi.

c) Strategi *develop* (berkembang), umumnya strategi ini digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

**4. Bauran Promosi**

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix. Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[15]

Menurut Kotler dan Armstrong, adapun unsur-unsur bauran promosi yang ada di *promotional mix*, yaitu[16] :

a) Perikalanan *(Advertising)*

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

[15] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249
[16] Susatyo Herlambang, Op.cit, h. 57

b) Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi Penjualan *(Sales Promotinon)*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yag baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.[17] Pengertian harga menurut Swastha "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

[17] Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendery Loindong (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 5. No.2

Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen ini menimbulkan biaya.[18]

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price,* serta *Promotion,* unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.[19]

**2. Peran Harga**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Batubara da n Hidayat, harga memiliki tiga peran penting, yaitu bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan.

a) Bagi Perekonomian

[18] Basu DH Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2003), h. 190

[19] Hesti Ratnatiningrum, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma 2016), h. 27. Skripsi

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh pada alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Harga juga berpengaruh pada tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

b) Bagi Konsumen

Ada sebagian konsumen memiliki kesensitifan pada faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula konsumen yang tidak memiliki kesensitifan pada faktor harga. Konsumen yang memiliki kesensitifan pada fakor harga menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk.

c) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (promosi, dan harga) yang membutuhkan pengeluaran biaya dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya bagian bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga adalah cerminan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut sumarwan yang dikutip oleh Batubara dan Hidayat, peranan harga terbagi menjadi empat, yaitu :

a) Pertanda untuk membeli

Harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk.

b) Alat untuk berkompetisi

Strategi harga selalu dikaitkan dengan persaingan, baik pemilihan harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi.

c) Meningkatkan kinerja keuangan

Harga juga digunakan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Kurniasih, harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :[20]

a) Peranan alokasi dari harga

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen mengambil keputusan tentang cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudia memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

[20] Indah Dwi Kurniasih *"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan"*

b) Peranan informasi dari harga

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor, seperti kualitas. Peranan informasi ini bermanfaat dalam keadaan dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**3. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :[21]

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen cenderung melihat harga akhir. Jika harga produk sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau secara finansial.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga sering dijadikan

[21] Suri Amillia, *"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa"*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, (Vol. 6, No. 1, 2017), h. 663

sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara alternatif barang yang ada, karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas dari perbedaan harga tersebut. Apabila harga produk lebih tinggi dari produk lainnya, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas dari barang tersebut juga lebih baik.

c) Daya saing harga

Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda atau bersaing dengan produsen lain dengan produk yang sama. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat produk yang akan diperoleh konsumen. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

**4. Harga dalam Perspektif Islam**

Menurut Rachmat Syarief yang dikutip oleh Nuryadin mengatakan, bahwa harga hanya terjadi pada suatu akad. Harga adalah sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Seringkali, harga dapat dijadikan sebagai penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak akad.[22] Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga adalah suatu

[22] Muhammad Birusman Nuryadin, *"Harga Dalam Perspektif Islam"*, Jurnal Mazahib (Vol. 4, No. 1, 2017), h. 99

kesepakatan yang diridhai oleh kedua belah pihak tentang transaksi jual beli suatu barang atau jasa.

Harga harus memperoleh kerelaan dari kedua belah pihak dalam proses akadnya, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan dari pihak penjual kepada pihak pembeli. Harga harus ditentukan dengan tepat bagi setiap penjual.

Menurut Ibn Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi menyatakan, bahwa penentuan harga terbagi dalam dua bentuk, yakni boleh dan haram. Penetapan harga yang zalim adalah penetapan harga yang diharamkan, sedangkan penetapan harga yang adil adalah penetapan yang diperbolehkan. Jika penetapan harga dilakukan dengan memaksa penjual atau pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan tersebut diperbolehkan dan wajib untuk diterapkan. Penetapan harga hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.[23]

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

[23] Kothler, 2016. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 jiid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks, h. 184 dan 235

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam mengambil keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai.

**2. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan menurut Kothler dan Keller yaitu:

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, dan lain sebagainya sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apayang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan

itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara implusif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli atau konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

**3. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono, menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan, sebagai berikut :

a) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.[24]

## E. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens untuk promosi yang dilakukan dalam memasarkan dan menawarkan jasa ibadah umrahnya baik melalui pemasaran secara online seperti periklanan, media cetak, dan media

[24] Effendi Zakiyyatan Arif. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*, h. 6-13

elektronik, pemasaran secara offline seperti penjualan secara langsung seperti tatap muka dan event pameran dengan demikian akan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Karena konsumen atau jamaah akan dengan mudah mengakses dan mendapat informasi tentang jasa ibadah, sehingga secara tidak langsung jasa ibadah yang ditawarkan akan tertanam di pikiran jamaah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.[25]

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam keputusan pembelian paket umrah. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dipengaruhi oleh naiknya harga dolar dan perubahan kebijakan dari pemerintah Arab. Ketika pelanggan memilih di antara travel umrah yang ada di Lima Puluh Kota, maka pelanggan akan mengevalusi harga, akan tetapi pelanggan akan

[25] Kanisius Waro Wanda, *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda*". Jurnal Administrasi Bisnis, Log. Cit

membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas, kualitas pelayanan yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi jamaah. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi jamaah dalam mengambil keputusan pembelian yang juga diinginkan para jamaah di Lima Puluh Kota.

**3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk mengisi pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga produk sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak penawaran harga tersebut maka perlu dirubah.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang-barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus,

pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau menyupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

## F. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan petimbangan dalam penetitian ini, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Pelaksana penelitian terdahulu ini dimaksudkan

untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1**
**Kajian Terdahulu**

| No | Kajian Terdahulu | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Arif Zakiyyatan Effendi, Rama Chandra, SE, ME, (2019), dengan judul ***"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Barokah."*** | Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang dampak atau pengaruh promosi dengan variabel X fokus kepada konsumen | Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di PT. Inyong Barokah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional Cabang 50 Kota. Selanjutnya pada objek penelitian terdahulu dilakukan di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objeknya AET | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. | |
| 2 | Andri Setiawan, (2018), dengan judul ***"Pengaruh Harga Paket Umrah , Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran Terhadap Jumlah Jamaah Umrah."*** | Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan pemasaran terhadap jumlah jamaah umrah yang memutuskan dalam pembelian paket umrah | Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga paket umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar dan pemasaran terhadap jumlah jamaah umrah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. Selanjutnya pada objek penelitian terdahulu dilakukan di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objeknya AET Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial harga paket umrah, fluktuasi kurs Rupiah pada Dollar dan pemasaran berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah. |
| 3 | Sariyawa, (2020), dengan judul ***"Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umroh*** | Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas | Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada objek penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***PT. Silver Silk Tour and Travel Pekanbaru."*** | tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umrah | terdahulu dilakukan di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objeknya AET Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket umrah pada PT. Silver Silk di Pekanbaru. |
| 4 | Novi Andriani, Ardi Wahyu Tri Aryanto,(2021), dalam jurnal yang berjudul ***"Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta."*** | Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh dan keputusan jamaah. | Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan jamaah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umrah. Selanjutnya, pada objek penelitian terdahulu dilakukan di Biro Alsha Tour Surakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di AET Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Ustadz Ahmad Al Habsyi sebagai Brand Ambassador pada biro Alsha Tour dapat mempengaruhi keputusan jamaah untuk menggunakan biro tersebut. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Faiz Junanda Setiawan, (2021), dalam jurnal yang berjudul, ***"Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Odifa Jelajah Dunia."*** | Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah | Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Citra Merek, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya membahas tentang Dampak Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Selanjutnya pada objek penelitian terdahulu dilakukan di PT. Odifa Jelajah Dunia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objeknya AET Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Maslakhatul Li Ummah, (2019), dengan judul ***"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo."*** | Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian | Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang Kualitas Produk dan Lokasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya membahas Dampak Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Selanjutnya pada objek penelitian terdahulu dilakukan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objeknya AET Travel Internasional Cabang 50 Kota, Sumatera Barat. | |

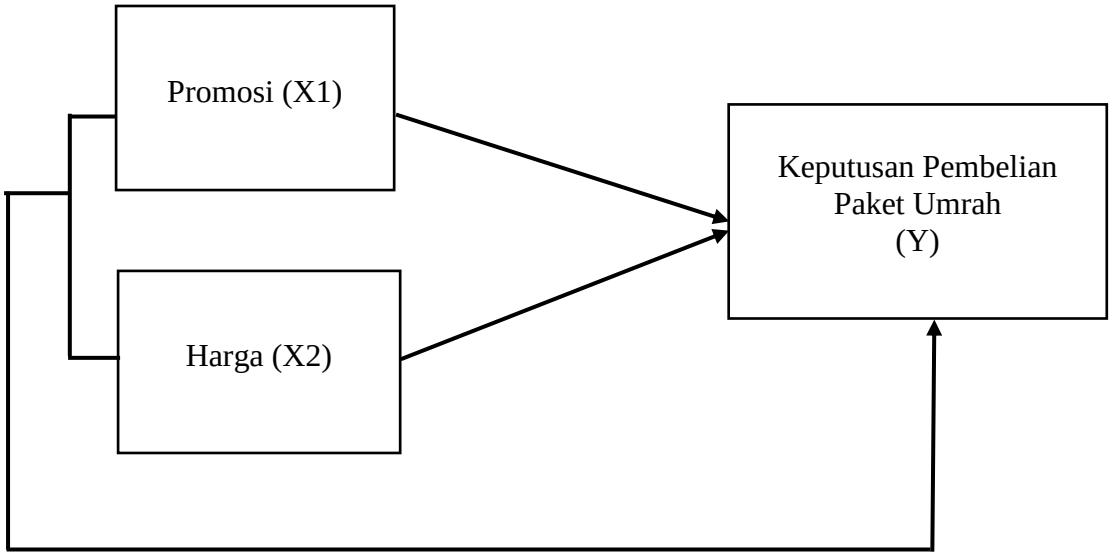
## G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berhubungan dengan teori respon konsumen. Respon konsumen merupakan peranan tanggapan terhadap sesuatu yang sudah dialami oleh konsumen tersebut sehingga terjadi dua respon, yaitu respon positif apabila konsumen merasa senang atas sesuatu yang dialami, respon negatif apabila konsumen merasa tidak puas atas sesuatu yang dialami konsumen. Respon konsumen tidak dapat dilihat atau dinilai oleh perilaku saja tetapi harus dengan survey sehingga bisa menggambarkan secara detail kepuasan dan kekecewaan konsumen.

Konsep tersebut untuk melihat apakah variabel Promosi dan Harga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap pembelian paket umrah dan haji khusus atau tidak. Sehingga ini akan menjadi bahan perbaikan kedepannya bagi Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 2. 1**
**Kerangka Pemikiran**




X : Promosi

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.2 menjelaskan tentang kerangka pemikiran mengenai Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Paket Umrah, variabel independen yang dipilih untuk diteliti adalah Promosi (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Paket Umrah (Y), dan variabel tersebut akan dianalisis seberapa besar pengaruh promosi yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan oleh Penyelenggara Ibadah Umrah terhadap keputusan pembelian paket umrah oleh calon jamaah umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

## H. Hipotesis

Sugiyono menegaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan.[26] Dan berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

   H0 : Tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh kota.
2. H1 : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh kota.

   H0 : Tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh kota.
3. H1 : Promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh kota.

   H0 : Promosi dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh kota.

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 99

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian lapangan (file Research). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian), sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Laporan akhir untuk penelitian umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan serta saran.

Seperti halnya penelitian kualitatif, siapapun yang terlibat dalam penelitian kuantitatif juga perlu memiliki asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah munculnya bias-bias, mengontrol penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasi dan menerapkan kembali penemuannya.[27]

Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan.[28] Metode penelitian kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terstruktur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode kofirmatif, karena metode ini cocok

[27] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).

[28] Zarah Puspitaningtyas Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitaif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016

digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut juga metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[29]

Dengan demikian, metode penelitian kuantitatif dapat disebut sebagai metode yang sangat terstruktur dengan menggunakan sistem sampel dan populasi/keseluruhan dari objek yang akan diteliti.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan di Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri yang berlokasi di Jl. Raya Negara Sumatera Barat-Riau, Sarilamak, di samping Ponpes Alkautsar/di depan SD Muhammadiyah. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November-Desember 2023.

## C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dioleh sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang diteliti.[30] Sumber data yang dimaksud adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian.[31]

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepeda responden dimana responden diminta untuk memilih jawaban yang tersedia.

[29] Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung, Alfabeta, cv, 2018)
[30] Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2015)
[31] Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Edi Kurnanto (Bandung: Alfabeta, 2018)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian angket kuesioner oleh Karyawan dan jamaah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dan juga hasil wawancara dengan pihak Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain diolah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu. Cara untuk mendapatkan data sekunder atau eksternal dengan sumber beragam adalah dengan mengunjungi berbagai perpustakaan yang lengkap, dokumentasi instansi baik foto maupun tertulis, dan sumber lain yang memiliki relevansi dengan hasil dari penelitian terhadap kepuasan konsumen/masyarakat. Informasi-informasi dimana penulis melakukan penelitian.

Data sekunder bermanfaat bagi peneliti karena memberi pandangan awal tentang suatu masalah. Dalam data sekunder ada juga yang tidak boleh diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumen tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

## D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan subjek penelitian.[32]

[32] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu. Populasi juga merupakan sekumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin mengumpulkan sesuatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah *(area)* atu objek penelitiannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan atau jamaah umrah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Malhotra, sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel sering juga disebut dengan "contoh" yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Sampel haruslah dapat memberikan gambaran yang benar.[33] Menurut Arikunto, dalam menemukan besarnya sampel menyebutkan, apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang, maka dalam pengambilan sampel lebih baik diambil semua sebagai anggota sampel sehingga penelitian merupakan

[33] Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

penelitian populasi, selanjutnya jika subjek lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15%, 20-25%, atau lebih besar.[34]

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran pengambilan sampel (10%=0,1)

Populasi sebanyak 849 orang dan tingkat kelonggarannya 10%, maka jumlah sampelnya adalah:

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

$$n = \frac{849}{1 + 849(0,1)^2}$$

$$n = \frac{849}{1 + 849(0,01)}$$

$$n = \frac{849}{1 + 8,49}$$

$$n = \frac{849}{9,49}$$

n = 89,46 = 89 orang

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang akan diteliti adalah sebanyak 89 orang. Dengan keterbatasan waktu, maka peneliti tidak dapat melakukan penelitian dengan sampel yang besar.

[34] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*

## E. Devinisi Operasional

Operasional adalah meletakkan sebuah arti pada variabel-variabel yang ada dengan cara penetapan kegiatan yang perlu untuk dapat mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari faktor yang saling berkaitan dan untuk dapat memudahkan dalam memahami suatu penelitian.

1. Variabel Independen (X)

   Pada penelitian ini variabel independennya adalah fokus pada promosi terhadap pelanggan (X1), harga terhadap kualitas (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen adalah sejumlah gejala atau faktor unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian paket umrah.

**Tabel 3. 1**
**Indikator Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian**

| Variabel | Definisi | Indikator |
|---|---|---|
| Promosi (X1) | Upaya untuk memahami, menjalin hubungan yang erat dan mencari masukan-masukan dari pelanggan secara teratur. | 1) Interaksi dengan calon jamaah saat menginformasikan produk/paket umrah<br>2) Interaksi dengan jamaah pada saat memberikan informasi yang ditanyakan jamaah<br>3) Interaksi dengan jamaah pada saat mendaftar umrah |

| | | |
|---|---|---|
| Harga terhadap kualitas (X2) | Upaya untuk meningkatkan mutu atau kualitas perusahaan atau organisasi dalam rangka melampaui harapan pelanggan. | 1) Sarana dan prasarana<br>2) Ketertiban pelayanan<br>3) Keramahan dan kesopanan serta ketangapan karyawan |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen harus melewati beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, evaluasi dari informasi yang didapat, keputusan pembelian, dan perilaku atau respon konsumen setelah pembelian. | 1) Harga produk/paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen/jamaah.<br>2) Kualitas produk/jasa berbeda dengan produk/jasa di perusahaan lain<br>3) Kemudahan dalam menjangkau lokasi dan waktu.<br>4) Hasil yang sesuai dengan harapan konsumen/jamaah sehingga melakukan pembelian ulang |

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data lamgsung dari lapangan. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian penelitian mengidentifikasi siapa saja yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan

bagaimana. Lantas peneliti menetapkan dan mendisign cara merekam wawancara tersebut.[35]

Menurut Matthew and Ross. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indra manusia. Berdasarkan pertanyaan ini indra manusia menjadi alat utama dalam melakukan observasi. Tentu saja indra yang terlibat bukan hanya indra penglihatan saja, tetapi indra lainnyapun dapat dilibatkan seperti indra pendengaran, indra penciuman, indra perasa dan lain sebagainya.[36]

2. Dokumentasi

Dokumen atau dokumentasi dalam penelitian mempunyai dua makna yang sering dipahami secara keliru oleh penulis pemula. Pertama, dokumen yang dimaksud sebagai alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video atau apapun yang dihasilkan oleh seorang peneliti. Dokumen bentuk ini lebih cocok disebut sebagai dokumentasi kegiatan/kenang-kenangan.

Kedua, dokumen yang berkenaan dengan peristiwa atau momen atau kegiatan yang telah lalu, yang padanya mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian. Berbeda dengan bentuk pertama, dimana dokumen sebagai bukti kegiatan seorang peneliti, pada bentuk kedua dokumen merupakan sumber yang memberikan data atau informasi atau fakta kepada peneliti, baik itu catatan, foto, rekaman video maupun lainnya.[37]

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh obyek yang terkait. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

[35] Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Arita L (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)
[36] Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus* (Jakarta: PT. Raja Grahafindo Persada, 2013)
[37] Ibrahim, *Metode Penelitian Kuantitaif.*

data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun dikirim melalui pos atau internet.[38]

Dalam penelitian ini kuesioner/angket yang akan diberikan kepada karyawan dan jamaah umrah di Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Kuesioner akan disusun menggunakan skala liker, yaitu :

**Tabel 3. 2**
**Skala Liker**

| KETERANGAN | SKOR |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (RR) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

## G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

   a) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012

dengan r tabel. Untuk menguji pertanyaan satu dengan lainnya valid atau tidak, maka pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi = 0,05 (disesuaikan dengan output SPSS versi 24). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah jika r hitung > nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung < nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan terkendalanya suatu indikator informasi yang ada pada indikator tidak berubah-ubah, atau biasa disebut dengan konsisten. Uji realibilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Suatu angket dikatakan reable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik teknit Cronbach Alpha. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reable dengan menggunakan teknik ini, bila nilai Cronbach Alpha > 0,60[65.][39].

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang didapat berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan P-P Plot. Untuk menguji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogrov-smirnov dengan ketentuan :

1. Jika sig > 0,05 maka data yang diuji berdistribusi normal

[39] V.W. Sujarwen, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2015), h. 172

2. Jika sig < 0,05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal

Sehingga jika nilai signifikan variabel ≥ 0,05 maka $H_0$ diterima dan jika nilai signifikan variabel ≤ 0,05 maka $H_0$ ditolak.

b) Uji Multikolineralitas

Uji multikolineralitas bertujuan untuk menguji model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mengetahui ada tidaknya multikolineralitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF *(Varian Inflation Factor)* yaitu :

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolineralitas pada penelitian
2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF >, maka terjadi gangguan multikolineralitas pada penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Untuk mengetahui adanya kemungkinan untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji statistik yang digunakan

untuk menguji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Kriteria dalam pengujian Durbin-Watson yaitu :[40]

1. Jika 0 < d < dL maka berarti ada autokorelasi positif
2. Jika 4 – dL < d < 4 maka berarti ada autokorelasi negatif
3. Jika 2 < d < 4-dU atau Du < d < 2 maka berarti tidak ada autokorelasi positif dan negatif
4. Jika nilai Du < d < 4 – Du maka tidak terjadi autokorelasi

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan pada penelitian yang variabel bebasnya lebih dari satu variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependent). Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX_1 + bX_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan jamaah

X1 = Variabel promosi

X2 = Variabel harga

a = Konstanta

b = Koefisien

[40] V Waratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016, h. 232

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan, karena pernyataan sementara mengapa hipotesis harus diuji kebenarannya. Karena menterjemahkan dengan penelitian ke dalam hipotesis adalah bentuk H0 dan H1. Artinya apa yang ada dalam H0 tidak terdapat dalam H1, begitupun sebaliknya.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.[41] Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Kriteria pengujiannya, yaitu :

1. Jika nilai t hitung < tabel maka hipotesis ditolak
2. Jika nilai t hitung > tabel maka hipotesisnya diterima

b) Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria uji F yaitu :

1. Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka $H_0$ diterima
2. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka $H_1$ diterima

[41] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 261

c) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ($R^2$) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis *Adjusted R Square.* Nilai $R^2$ sebesar, berarti fluktuasi variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai $R^2$ berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.[42]

[42] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), h. 45

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Profil Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

### 1. Sejarah Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara dan darat. AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri awalnya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket pesawat tour, dan mulai melebarkan sayap usahanya ke bidang penyelenggaraan umrah. Selain karena potensi pasar yang besar dan bertumbuh setiap tahunnya, AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri khususnya pariwisata Sumatera Barat yang diikuti dengan tingginya keinginan masyarakat untuk berwisata setiap tahunnya, maka AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri juga merambah dunia tour domestik maupun tour Internasional.

Seiring pula dengan melejitnya angkah jamaah umrah Indonesia setiap tahunnya, AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri yang awalnya membuat perusahaan tour kini akhirnya menambah produk jasa ke penyelengaraan umrah. AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri hadir ditengah-tengah masyarakat Indonesia dengan tujuan mengemban amanah masyarakat yang ingin menunaikan haji dan umrah ke tanah suci. AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri berdiri pada 21 Oktober 2010, didirikan oleh dua sahabat yaitu Bapak Rizki Kurniawan Nakasri dan Nasution. Keduanya pertama kali bertemu dibangku perkuliahan pada tahun 2005.

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri mengalami perjalanan panjang dari waktu ke waktu. Adapun rekap perjalanan perusahaan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri yaitu dimulai pada tahun 2010 perusahaan didirikan oleh Bapak Rizky Kurniawan Nakasri dan Bapak Nasution dalam bentuk CV. Andalas Education Tour dan fokus bergerak pada bidang penjualan tiket pesawat dan perjalanan wisata (tour). Kemudian pada tahun 2011 Andalas Education Tour berganti menjadi PT. Penjuru Wisata Negeri dengan merk branding AET Travel Indonesia, melayani pemberangkatan tour dalam dan luar negeri. Pada tahun 2013 AET Travel Indonesia membangun sistem tiketing milik sendiri.

Pada tahun 2014 AET Travel Indonesia memberangkatkan jamaah umrah ke tanah suci untuk pertama kalinya, dan mulai adanya program kemitraan. Tahun 2015 mulai mengadakan program franchise/waralaba cabang, peresmian kantor Area Sumatera di Padang, dan 25 kantor cabang berdiri. Kemudian pada tahun 2016 kantor AET Travel Pusat mulai beroperasi di Depok, sekaligus peresmian kantor Area I di Padang Sumatera Barat, dan peresmian kantor Area II di Pekanbaru, Riau. Tidak hanya itu, pada tahun yang sama juga keluarnya izin PPIU AET Travel dari Kemenag RI, Nomor 382 Tahun 2016, menjadi anggota Amphuri dan memberangkatkan lebih kurang 5.000 jamaah umrah.

AET Travel semakin berkembang, dan memberangkatkan jamaah umrah dengan program charter flight umrah bersama Garuda Indonesia pada tahun 2017. Terhitung 7 kantor Area beroperasi, 5 di Pulau Sumatera dan 2 di Pulau Jawa. Sebanyak 40 kantor cabang berdiri, dan memberangkatkan lebih kurang 7.000 jamaah umrah. Pada tahun 2018, AET Travel memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah dengan Lion Air.

Terhitung 80 kantor cabang berdiri, memberangkatkan jamaah Haji Visa Furoda untuk pertama kalinya dan memberangkatkan lebih kurang 7.000 jamaah umrah. Tidak hanya itu, Aet Travel juga mulai menerapkan sistem umrah SIPATUH Kemenag RI.

Pada tahun 2019, AET Travel juga memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah dengan Lion Air, 87 kantor cabang berdiri, dan menjadi provider Visa. Memberangkatkan jamaah Haji Visa Furoda untuk kedua kalinya, keluarnya perpanjangan Izin PPIU AET Travel dari Kemenag RI, Nomor 622 Tahun 2019 dan menerapkan sistem umrah SISKOPATUH Kemenag RI dan memberangkatkan lebih kurang 8.000 jamaah umrah. Kemudian pada tahun 2020 AET Travel hanya bisa memberangkatkan jamaah umrah sampai di bulan Maret, karena wabah Covid-19 dan ditutupnya akses Arab Saudi, di tahun yang sama juga keluarnya izin Haji/PIHK dari Kemenag RI Nomor 152 Tahun 2020.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2022 AET Travel kembali memberangkatkan jamaah umrah pasca Covid-19. Memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah dengan Lion Air dan disaat itu 105 kantor cabang berdiri, salah satunya yaitu berdirinya kantor cabang AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri di Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri menganggap bergerak dibidang penyelenggaraan umrah mengandung unsur ibadah. AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri berkomitmen mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa yang menjadi unggulan perusahaan. lambat laun dengan segala suka dan duka yang telah di alami, umrah

menjadi produk/jasa unggulan di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri. Dan lewat produk umrah pula ribuan jamaah berangkat setiap tahunnya, hingga saat ini. Hal ini sekaligus mendongkrak nama AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri di mata masyarakat, khususnya di Sumatera sebagai perusahaan penyelenggaraan umrah terpercaya.

Beberapa pejabat yang memimpin kantor AET Travel Internasional Cabang Lima Puluh Kota adalah sebagai berikut :

1. Rizki Kurniawan Nakasri
2. Feby Cinthya Cantika
3. Fitri Amini, S.Pd
4. Fani Surya Fadilla, SE
5. Sherin
6. Ade Nugraha
7. Staf marketing internal dan eksternal

**2. Visi dan Misi AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota**

a. Visi

Visi AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri adalah menjadi biro perjalanan wisata dan penyelenggaraan umrah dan haji yang amanah dan profesional, dengan jaringan terluas di Indonesia.

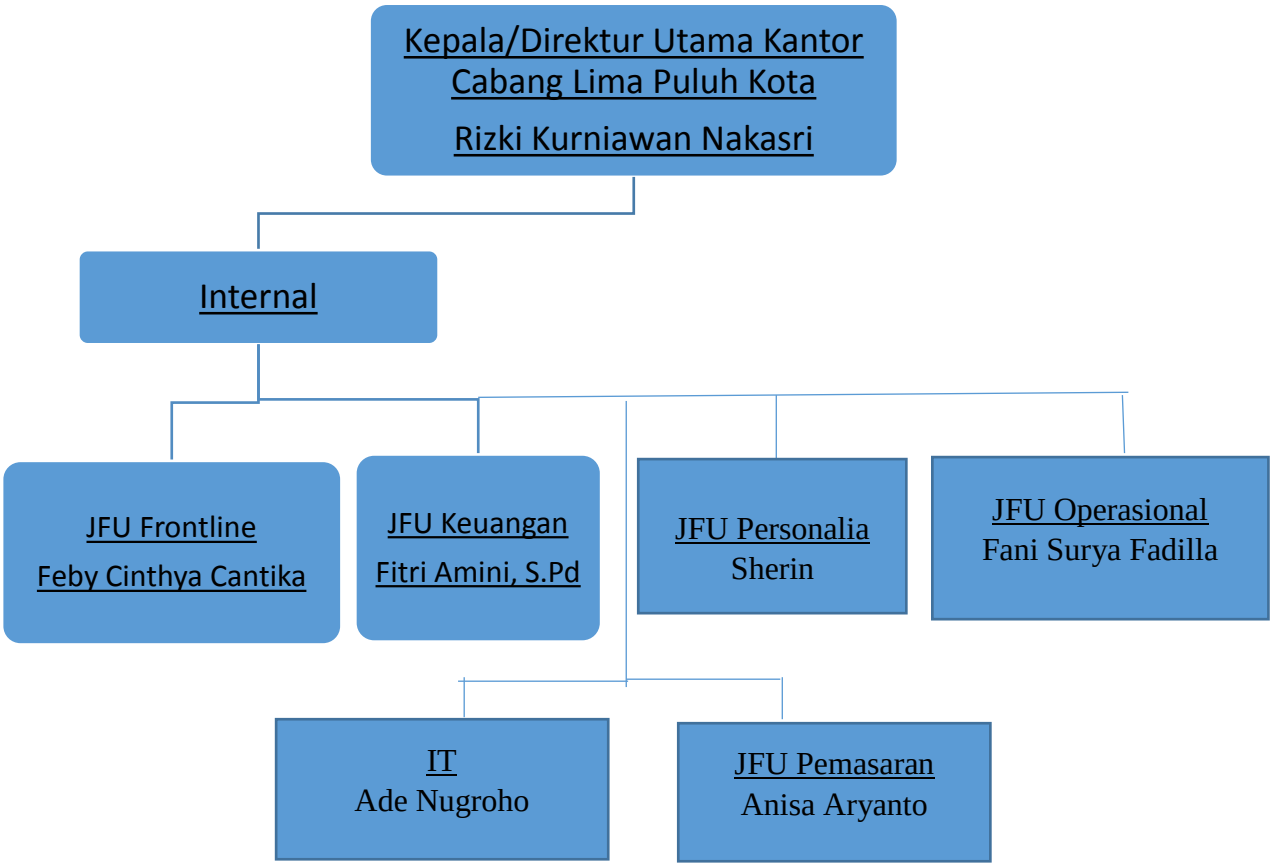
b. Misi

1. Memastikan dan terus meningkatkan standar pelayanan
2. Selalu mengedepankan inovasi dalam produk dan pemasaran

3. Memberikan jaminan keamanan dan kepastian keberangkatan kepada calon jamaah umrah dan haji
4. Menanamkan dan mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam setiap aktivitas perusahaan

### 3. Struktur Organisasi AET Travel Internasiomal PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

**Gambar 4. 1**
**Struktur AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota**




Untuk lebih mengefesiensikan kerja para staf/karyawan pada suatu perusahaan perlu dibentuk suatu struktur organisasi yang baik. Adapun struktur organisasi AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota sebagai berikut :

1. Kepala/Direktur Utama Kantor Cabang Lima Puluh Kota

   Rizki Kurniawan Nakasri

   Tugas dan fungsi : mengelola perusahaan secara operasional (setiap hari), bertanggung jawab terhadap target perolehan jamaah yang ditentukan, memimpin jalannya rapat direksi, mengatur harga/paket umrah.

2. JFU Frontline

   Tugas : Pengelolaan administri, menerima telepon dan handling tamu/calon jamaah umrah ketika masuk kedalam kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Membantu jamaah melakukan pendaftaran,pembatalan,atau pengembalian uang, memberikan infromasi yang dibutuhkan oleh calon jamaah, menjawab pertanyaan jamaah, memproses pembayaran, mendata dan mendistribusikan/menghubungkan calon jamaah tersebut ke bagian selanjutnya.

   Fungsi : Menjadi garda depan dari perusahaan AET travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota yang bersentuhan langsung dengan calon jamaah.

3. JFU Keuangan

   Tugas : Pengelolaan keuangan, mengatur segala urusan keuangan yang menyangkut perusahaan. Bertanggungjawab menentukan dimana kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota menyimpan cashnya, menempatkan investasi, atau mencari pinjaman dan membuat laporan keuangan perusahaan/AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

Fungsi : Untuk pengambilan keputusan, pertanggungjawaban kepada investor dan kreditur, juga untuk mengetahui arus kas (cashflow) sehingga laporan tersebut bisa memberikan keuntungan bagi para penggunanya sesuai dengan keperluan.

4. JFU Personalia

Tugas : Mengatur penerimaan calon admin/staff, mengatur proses transisi admin/staff seperti kenaikan jabatan atau perpindahan bagian, kemudian memberikan pelatihan-pelatihan bagi admin/staff untuk pengembangan karier mereka. Tidak hanya itu, bagian personalia membantu mengumpulkan serta menyiapkan semua keperluan dan perlengkapan para jamaah umrah. Menghandle seluruh kegiatan manasik mingguan yang dilaksanakan oleh kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

Fungsi : Pengembangan, pemberian kompensasi (kenaikan gaji dan tunjangan admin/staff, perintegrasian, pemeliharaan (kondisi fisik admin/staff seperti kesehatan dan keamaan).

5. JFU Operasional

Tugas : Pengurusan dokumen, menerima kelengkapan dokumen jamaah dari CS, kemudian memasukkan /input data ke dalam sistem. Handel jamaah umrah, dilakukan menjelang keberangkatan jamaah umrah (menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh jamaah. Ticketing, menangani jadwal keberangkatan beserta penerbangan yang akan digunakan. Melakukan pembookingan tiket pesawat dan LA. Menyiapkan acara manasik jamaah umrah dan mengatur semua perlengkapan umrah dari awal keberangkatan

Fungsi : Penyiapan keberangkatan, penyusunan, dan pelaksanaan keberangkatan.

6. Bagian IT

Tugas : IT berkecimpung di tugas-tugas teknis, seperti meningkatkan kinerja dari komputer, software, dan sistem jaringan di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

Fungsi : Memelihara, menjaga, dan mengembangkan sistem teknologi yang ada di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

7. JFU Pemasaran

Tugas : Mempelajari, menguasai dan mengupdate pengetahuan mengenai produk/paket umrah, menguasai tentang sistem administrasi dan manajemen dalam rekruitmen jamaah umrah, memperhatikan kebutuhan jamaah umrah, menguasai adab dalam berkomunikasi dengan calon jamaah umrah yang mengedepankan nilai-nilai silahturahmi, melakukan promosi dengan berbagai macam media sosial secara online (WA, social media, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Menjelaskan produk/paket umrah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri pada calon pelanggan/calon jamaah umrah dengan baik, jelas dan benar. Menjual produk umrah AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dan menerima pembayaran umrah dari pelanggan dan meminta jamaah untuk datang kekantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

Fungsi : Merekrut calon jamaah umrah dengan tetap menjaga silahturahmi dan tetap mempertahankan kontak dengan pelanggan/calon jamaah umrah lama agar tetap loyal kepada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota serta menggunakannya sebagai referensi untuk mendapatkan pelanggan baru.

## B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan gambaran serta pemaparan secara jelas dan terperinci. Sebelum melakukan analisis dalam penelitian, terlebih dahulu diperhatikan gambaran atau karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan uraian deskripsi identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini responden berjumlah 89 orang dengan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pada tahun berapa pergi umrah. Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentasi (100%) |
|---|---|---|
| Laki-Laki | 36 | 40,4% |
| Perempuan | 53 | 59,6% |
| **Total** | **89** | **100%** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 59,6% dan untuk responden laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 40,4%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4. 2**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Jumlah Responden | Presentasi (100%) |
|---|---|---|
| 17-25 Tahun | 8 | 9,0% |
| 26-35 Tahun | 13 | 14,6% |
| 36-45 Tahun | 26 | 29,2% |
| >55 Tahun | 42 | 47,2% |
| **Total** | **89** | **100%** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari jamaah umrah dengan usia 17-25 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 9,0%, usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 14,6%, usia 36-45 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 29,2%, dan usia >55 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 47,2%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 4. 3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan | Jumlah Responden | Presentasi (100%) |
|---|---|---|
| SD/ MI | 10 | 11,2% |
| SMP/ MTsN | 12 | 13,5% |
| SMA/ MA | 36 | 40,4% |
| DIPLOMA | 1 | 1,1% |
| SARJANA | 28 | 31,5% |

| | | |
|---|---|---|
| PASCASARJANA | 2 | 2,2% |
| **Total** | **89** | **100%** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah SMA/MA yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 40,4%.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4. 4**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Presentasi (100%) |
|---|---|---|
| Petani | 16 | 18,0% |
| Wiraswasta | 16 | 18,0% |
| Pegawai Swasta | 11 | 12,4% |
| RT | 11 | 12,4% |
| PNS | 10 | 11,2% |
| Pegawai/BUMN | 0 | 0 |
| TNI/POLRI | 0 | 0 |
| Dagang | 4 | 4,5% |
| Lainnya | 21 | 23,6% |
| **Total** | **89** | **100%** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 23,6%.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Keberangkatan**

**Tabel 4. 5**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Keberangkatan**

| Tahun Keberangkatan | Jumlah Responden | Presentasi (100%) |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 2022 | 33 | 37,1% |
| 2023 | 56 | 62,9% |
| **Total** | **89** | **100%** |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Pada tabel 4.5 di atas diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berangkat umrah pada tahun 2023 yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 62,9%.

**2. Analisis Deskriptif Variabel**

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

| Variabel | N | Min | Maks | Rata-rata | Std. Deviasi |
|---|---|---|---|---|---|
| Promosi (X1) | 89 | 42 | 60 | 52,06 | 4,592 |
| Harga (X2) | 89 | 37 | 61 | 51,40 | 5,121 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 89 | 50 | 75 | 63,71 | 5,647 |

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa dari data yang diolah yaitu sebanyak 89 responden, variabel Promosi (X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 42 dan nilai maksimum sebesar 60. Nilai rata-rata tergolong tinggi yaitu sebesar 52,06 dan standar deviasi sebesar 4,592. Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 37 dan nilai maksimum sebesar 61. Nilai rata-rata tergolong tinggi yaitu sebesar 51,40 dan standar deviasi sebesar 5,121. Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 50 dan nilai maksimum sebesar 75. Memperoleh rata-rata yang tergolong tinggi yaitu 63,71 dan standar deviasi

sebesar 5,647. Dengan ini dapat diketahui bahwa nilai std. Deviasi mash dibawah nilai rata-rata. Data tersebut berarti berdistribusi normal.

## C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan untuk menguji suatu instrumen yang telah disusun apakah layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur uyang disusun mampu untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam menguji hasil validitas instrumen penelitian, dari 39 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Promosi (1) | X1.1 | 0.474 | 0.206 | Valid |
| | X1.2 | 0.455 | 0.206 | Valid |
| | X1.3 | 0.678 | 0.206 | Valid |
| | X1.4 | 0.783 | 0.206 | Valid |
| | X1.5 | 0.717 | 0.206 | Valid |
| | X1.6 | 0.695 | 0.206 | Valid |
| | X1.7 | 0.591 | 0.206 | Valid |
| | X1.8 | 0.594 | 0.206 | Valid |
| | X1.9 | 0.639 | 0.206 | Valid |
| | X1.10 | 0.701 | 0.206 | Valid |
| | X1.11 | 0.629 | 0.206 | Valid |
| | X1.12 | 0.635 | 0.206 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0.706 | 0.206 | Valid |
| | X2.2 | 0.698 | 0.206 | Valid |
| | X2.3 | 0.636 | 0.206 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X2.4 | 0.748 | 0.206 | Valid |
| | X2.5 | 0.754 | 0.206 | Valid |
| | X2.6 | 0.734 | 0.206 | Valid |
| | X2.7 | 0.577 | 0.206 | Valid |
| | X2.8 | 0.471 | 0.206 | Valid |
| | X2.9 | 0.402 | 0.206 | Valid |
| | X2.10 | 0.789 | 0.206 | Valid |
| | X2.11 | 0.785 | 0.206 | Valid |
| | X2.12 | 0.836 | 0.206 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.697 | 0.206 | Valid |
| | Y2 | 0.626 | 0.206 | Valid |
| | Y3 | 0.450 | 0.206 | Valid |
| | Y4 | 0.639 | 0.206 | Valid |
| | Y5 | 0.526 | 0.206 | Valid |
| | Y6 | 0.657 | 0.206 | Valid |
| | Y7 | 0.624 | 0.206 | Valid |
| | Y8 | 0.511 | 0.206 | Valid |
| | Y9 | 0.597 | 0.206 | Valid |
| | Y10 | 0.510 | 0.206 | Valid |
| | Y11 | 0.389 | 0.206 | Valid |
| | Y12 | 0.447 | 0.206 | Valid |
| | Y13 | 0.463 | 0.206 | Valid |
| | Y14 | 0.377 | 0.206 | Valid |
| | Y15 | 0.660 | 0.206 | Valid |

*Sumber : Data Primer2024 (Data yang Diolah SPSS 24)*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa uji validitas diatas dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel, setelah dilakukan pengujian dengan SPSS ternyata diketahui r-hitung > r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa 39 item pernyataan pada variabel dalam angket kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, dalam pandangan kuantitatif suatu data dinyatakan reliabel atau memiliki kehandalan yang tinggi apabila diperoleh nilai alpha cronbach > 60. Untuk

menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrument maka dapat menggunakan metode Cronbach Alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. 8**
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .859 | 12 |

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel promosi memiliki nilai cronbach's alpha 0,859 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variabel promosi (X1) adalah reliabel.

**Tabel 4. 9**
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .893 | 12 |

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa variabel harga pada keputusan memiliki nilai cronbach's alpha 0,893 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variabel harga (X2) adalah reliabel.

**Tabel 4. 10**
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Paket Umrah (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .739 | 16 |

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian paket umrah memiliki nilai cronbach's alpha 0,739 > 0,60

sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

## D. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing masing variabel atau nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak, bisa dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada uji normalitas ini terdiri dari dua uji yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan uji P-Plot.

Dasar pengambilan keputusan :

a) Jika probabilitas > 0,01 maka populasi berdistribusi normal

b) Jika probabilitas < 0,01 maka populasi tidak berdistribusi normal

Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 89 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.58927716 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.075 |
| Test Statistic | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

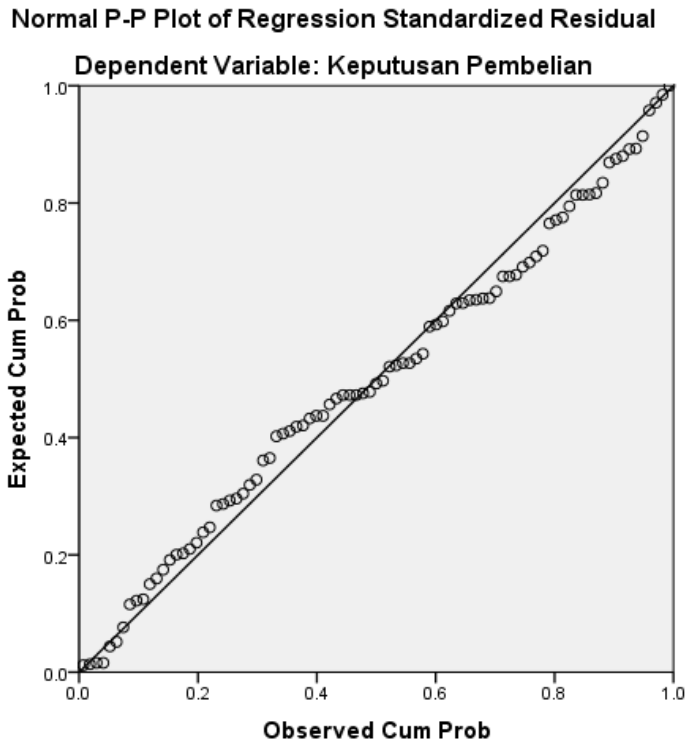
a. Test distribution is Normal.

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05 yang terdapat pada tabel Asymp. Sig. (2-tailed). Maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Metode lainnya yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan uji P-P Plot. Metode ini membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka titik-titik pada gambar akan mengikuti garis diagonalnya, begitupun sebaliknya jika titik-titik pada gambar menyebar tidak beraturan dan tidak mengikut garis diagonal maka data residual tidak normal.

**Gambar 4. 2**
**Normal P-Plot**




Sumber : Output SPSS 24 (2024)

Grafik pada gambar 4.2 diatas menunjukkan adanya titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas berdasarkan analisis grafik normal Probability Plot.

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dengan cara melihat batas tolerance yang memiliki nilai > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

**Tabel 4. 12**
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Promosi | .646 | 1.548 |
| | Harga | .646 | 1.548 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Dari tabel 4.12 diatas untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai pada tabel tolerance atau nilai pada tabel VIF dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian.
b) Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

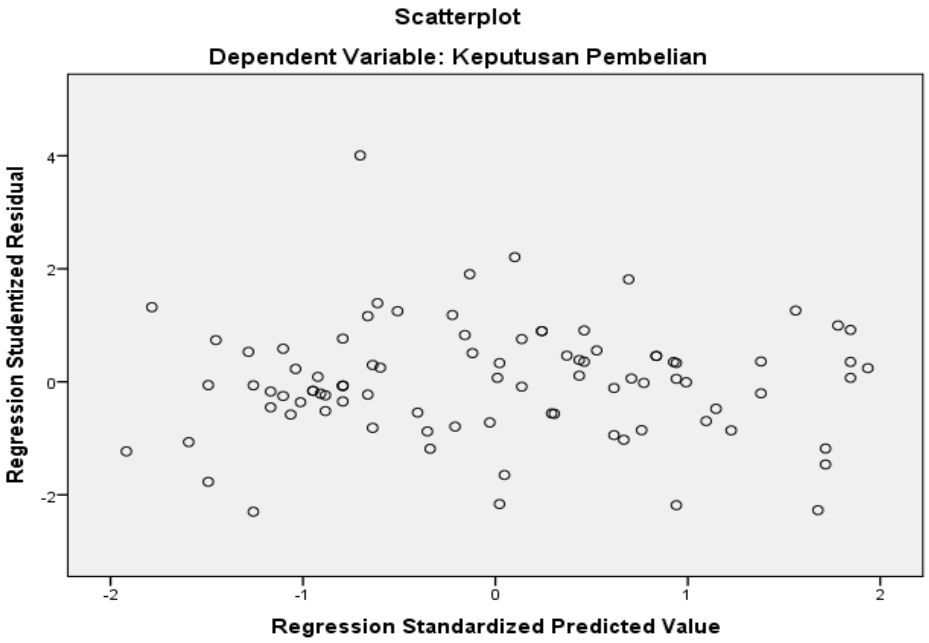
Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki nilai tolerance 0,646 > 0,10 dan VIF 1,548 < 10. Pada variabel harga memiliki nilai tolerance 0,646 > 0,10 dan VIF 1,548 < 10. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

**3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik Scatterplot dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar dan menyempit) maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
b) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 3**
**Scatterplot**




*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Dari gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun untuk lebih menjamin keakuratan hasil di atas diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji Glejser, model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya > 0,05. Adapun hasil dari uji glejser adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**
**Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.803 | 3.186 | | .880 | .381 |
| | Promosi | -.032 | .071 | -.061 | -.453 | .651 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Harga | .029 | .064 | .061 | .455 | .651 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Dari hasil uji SPSS pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan seluruh variabel bebas dalam > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**4. Hasil Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji statistik yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Kriteria dalam pengujian Durbin-Watson yaitu:

a) Jika 0 < d < dL maka berarti ada autokorelasi positif
b) Jika 4 – dL < d < 4 maka berarti ada autokorelasi negatif
c) Jika 2 < d< 4 – dU atau dU< d < 2 maka berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
d) Jika nilai dU < d < 4 –Du maka tidak terjadi autokorelasi

**Tabel 4. 14**
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .772[a] | .596 | .587 | 3.63077 | 1.838 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Dari tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,838. Dengan jumlah sampel 89 dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Maka nilai dL (batas bawah) adalah 1,6095 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,7013. Maka diketahui dU < d < 4-dU atau 1,6095 < 1,838 < 2,2987. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

## E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah promosi (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian paket umrah (Y). Uji statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 24. Adapun untuk hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**
**Hasil Uji Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.238 | 4.684 | | 3.040 | .003 |
| | Promosi | .283 | .105 | .230 | 2.696 | .008 |
| | Harga | .676 | .094 | .613 | 7.188 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Dari tabel 4.15 di atas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Y = a + X1 + X2**

**Y = 14,238 + 0,283 + 0,676**

Adapun interpretasi dari analisis regresi linear berganda memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 14,238 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel Y (keputusan pembelian paket umrah) belum dipengaruhi variabel X1 (promosi) dan X2 (Harga). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian paket umrah tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X1 (promosi) sebesar 0,238 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan memperngaruhi tingkat keputusan pembelian paket umrah sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.
3. Nilai koefisien regresi X2 (harga) yaitu sebesar 0,676 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian paket umrah sebesar 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

Dari analisa di atas dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian paket umrah adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,676.

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dengan t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan

dengan cara membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Berikut ini adalah hasil uji t berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

**Tabel 4. 16**
**Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.238 | 4.684 | | 3.040 | .003 |
| | Promosi | .283 | .105 | .230 | 2.696 | .008 |
| | Harga | .676 | .094 | .613 | 7.188 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Langkah-langkah dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi uji t > 0,05 maka $H_0$ diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b) Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka $H_1$ diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari t-tabel adalah sebagai berikut:

**t-tabel = α/2 ; n-k-1**

Keterangan:

α = 0,05 (5%)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

maka diketahui t-tabel = 0,05/2 ; 89-2-1

= 0,025 ; 86

= 1,988 (dari titik presentase distribusi t)

Maka diketahui nilai t-tabel adalah 1,988. Untuk penjelasan dari model regresi pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keuputusan Pembelian Paket Umrah

Pengaruh promosi terhadap tingkat keputusan pembelian paket umrah di Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas. Dimana variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,696 > t-tabel sebesar 1,988 dan sig sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau $H_1$ diterima atau $H_0$ ditolak, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian paket umrah.

2) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 7,188 > t-tabel 1,988 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $H_1$ diterima atau $H_0$ ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian paket umrah.

**2. Hasil Uji Simultan F**

Uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria uji F adalah sebagai berikut:

a) Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka $H_0$ diterima.

b) Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka $H_1$ diterima.

Dengan nilai F tabel = f (k ; n-k), F = (2 ; 89-2), F tabel = (2 ; 87) = 3,10 dengan tingkat kesalahan 5%. Berikut hasil uji F berdasarkan data yang sudah diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

**Tabel 4. 17**
**Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1672.708 | 2 | 836.354 | 63.444 | .000[b] |
| | Residual | 1133.696 | 86 | 13.183 | | |
| | Total | 2806.404 | 88 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas didapat nilai F hitung sebesar 63,444 dan nilai F tabel adalah 3,10 sehingga F hitung > 3,10 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel Harga (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18**
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .772[a] | .596 | .587 | 3.63077 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS 24 (2024)*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ($R^2$) yang diperoleh sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1), dan harga (X2) yaitu sebesar 59,6% terhadap keputusan pembelian paket umrah pada Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Sedangkan sisanya 40,4% keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dipengaruhi oleh variabel lain.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi bernilai positif sebesar 0,238 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah sebesar 0,238. Sehingga semakin meningkat promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian paket umrah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Hal ini

dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji T) dimana variabel promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,696 > t-tabel sebesar 1,988 dan sig sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $H_1$ diterima oleh $H_0$ ditolak, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian paket umrah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Sahida Rohmania (2019) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau jamaah travel umrah Shafira. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh harga bernilai positif sebesar 0,676 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian paket umrah sebesar 0,676. Semakin baik penetapan harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian paket umrah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 7,188 > t-tabel 1,988 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau $H_1$ diterima atau $H_0$ ditolak, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian paket umrah. Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Sahida Rohmania (2019), Faiz Junanda Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah dan hasil ini membuktikan bahwa semakin baik penetapan harga paket umrah yang ditawarkan kepada para jamaahnya, maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen atau jamaah untuk menggunakan jasanya.

3. Variabel Promosi dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

Hasil uji koefisien determinasi ($R^2$) menunjukkan bahwa nilai $R^2$ sebesar 0,596 atau 59,6%. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > 63,444 > 3,10 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas atau X yaitu promosi (X1), dan variabel harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y yaitu keputusan pembelian paket umrah. Untuk taraf signifikansinya diperoleh nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Sehingga

dapat dikatakan semakin tinggi promosi dan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota, maka keputusan pembelian paket umrah juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota adalah variabel harga (X2) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada saat persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya pada penelitian "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota" dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana nilai t-hitung pada variabel promosi sebesar 2,696 > t-tabel sebesar 1,988 dan sig sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $H_1$ diterima dan $H_0$ ditolak.

Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T, dimana variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 7,188 > t-tabel sebesar 1,988 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $H_1$ diterima dan $H_0$ ditolak.

Variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah di AET Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji F) dimana nilai F hitung > F tabel yaitu 63,444 > 3,10 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($R^2$) diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi dan variabel harga berpengaruh sebesar 59,6% terhadap keputusan pembelian paket umrah pada Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. Sedangkan sisanya 40,4% keputusan pembelian paket umrah di AET Travel Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kantor AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota

   Sebaiknya pihak AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri dapat terus menggencarkan promosi untuk menarik konsumen atau jamaahnya. Karena promosi merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menarik minat calon jamaah hingga terjadi keputusan pembelian terhadap paket-paket umrah yang akan ditawarkan. Karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian paket-paket ibadah umrah yang akan ditawarkan, untuk itu diharapkan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota mampu menyuguhi harga yang bersaing tentunya dengan kualitas dan manfaat yang konsistenyang dapat dirasakan sama dengan harga yang harus dibayarkan oleh jamaah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang sama dengan model penelitian yang berbeda dan dengan objek penelitian yang berbeda. Selain itu juga untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan menggali secara lebih dalam melalui teori keilmuan yang ada sebagai syarat upaya untuk dapat meningkatkan pendalaman tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA


Abdal Muhammad Al-Kahwali, *Haji dan Umrah Untuk Wanita*. Jakarta: Zaman, 2005.

Ahmad Sarwat. 2011. *Haji & Umrah,* Seri Fiqh Kehidupan (6), Cetakan Pertama, (Jakarta: DU Publishing, h. 23

Basu DH Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 190

Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern,* Edisi ketiga, Cet ke-11. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2007, h. 222

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: Liberty. 2003, h. 249

Christy Jacklin Gerung, Janjte dan Sjendry Loindong. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.* Jurnal EMBA. Vol. 5. No. 2

Effendi Zakkiyatan Arif. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*. h. 6-13

Freddy Rangkuti. 2019. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI, h. 49

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Ed III, Yogyakarta: ANDI. 2008, h. 152

Gitosudarn, *Manajemen Pemasaran,* Cet ke-6, Ypgyakarta: BPFE. 2000

Hesti Ratnatiningrum, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma. 2016, h. 27. Skripsi

Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus*. Jakarta: PT. Raja Grahafindo Persada. 2013

Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif,* ed. Edi Kurtanto. Bandung: Alfabeta. 2018

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2011

Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014

Luth Thohir, *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta: Rineka Cipta. 2005, h. 10

Muhammad Nuri, *"Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia", Filsafat dan Budaya Hukum,* n.d. 145

Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Peneliti Gabungan.* Jakarta: Prenadamedia Group. 2014

Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation,* USA. 1999

Philip Kothler, dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan.* Jakarta: Erlangga. 2001

Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya, 2002, h. 399

Raco, *Metode Penelitian Kualitatif,* ed. Arita. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. 2010

Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, h. 243

Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta, cv. 2018

Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012

Zarah Puspitaningtyas Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pandiva Buku. 2016

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). Ekonometrika, teori, Konsep dan *Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1. 1 : Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH DI AET TRAVEL INTERNASIONAL PT. PENJURU WISATA NEGERI CABANG LIMA PULUH KOTA SUMATERA BARAT

**A. Identitas Responden**

**Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling tepat :**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
   - □ Laki-Laki
   - □ Perempuan
3. Usia
   - □ 17-25 Tahun
   - □ 36-45 Tahun
   - □ 26-35 Tahun
   - □ >55 Tahun
4. Tingkat Pendidikan
   - □ SD/ MI
   - □ Diploma
   - □ SMP/ MTsN
   - □ Sarjana
   - □ SMA/ MA
   - □ Pascasarjana
5. Pekerjaan
   - □ Petani
   - □ RT
   - □ TNI/POLRI
   - □ Wiraswasta
   - □ PNS
   - □ Dagang
   - □ Pegawai Swasta
   - □ Pegawai/ BUMN
   - □ Lainnya
6. Tahun Keberangkatan
   - □ 2022
   - □ 2023

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Mohon bantuan kesediaan mengisi sebagai responden untuk menjawab semua pertanyaan yang ada
2. Istilah pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda ceklis (✓) pada kolom dibawah ini dengan keterangan :
   a. SS : Sangat Setuju = 5 Point
   b. S : Setuju = 4 Point
   c. KS : Kurang Setuju = 3 Point
   d. TS : Tidak Setuju = 2 Point
   e. STS : Sangat Tidak Setuju = 1 Point
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan sehingga identitas responden dirahasiakan

**C. Variabel Promosi (X1)**

1. Periklanan *(Advertising)*

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | AET Travel Internasional melakukan periklanan melalui brosur/flyer, instagram, WhatsApp, Facebook, lain-lain. | | | | | |
| 2 | Tampilan periklanan AET Travel Internasional berbeda dengan periklanan pada Travel umrah | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | lainnya. | | | | | |
| 3 | AET Travel Internasional melakukan periklanan sesuai dengan Syariah | | | | | |

2. Penjualan Perorangan/Personal Selling

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Saya tertarik menggunakan produk/jasa umrah di AET Travel Internasional karena Admin/Staff marketing yang bertugas membantu setiap pelanggan/ calon jamaahnya mengetahui harga paket yang tersedia secara jelas. | | | | | |
| 5 | Admin/Staff marketing membantu pelanggan/calon jamaahnya dalam | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | memberikan informasi mengenai pembaruan atau perubahan harga paket yang ditawarkan oleh AET Travel Internasional. | | | | | |
| 6 | Karyawan/admin AET Travel Internasional siap membantu pelanggan/calon jamaahnya untuk dapat memilih paket umrah dengan tepat. | | | | | |

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | AET Travel Internasional memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk/jasa umrahnya. | | | | | |
| 8 | Promosi yang disampaikan AET Travel Internasional | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | sudah efektif. | | | | | |
| 9 | Promosi yang dilakukan AET Travel Internasional sesuai dengan Syariah | | | | | |

4. Hubungan Masyarakat/Publik *(Public Relation)*

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | AET Travel Internasional memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan/calon jamaahnya. | | | | | |
| 11 | Karyawan/admin AET Travel Internasional melayani pelanggan/calon jamaahnya dengan cepat dan tepat. | | | | | |
| 12 | Karyawan/Admin yang melayani di AET Travel Internasional menggunakan bahasa yang baik | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | dan dapat menjawab pertanyaan pelanggan/calon jamaah dengan sabar dan ramah. | | | | | |

**D. Variabel Harga (X2)**

1. Keterjangkauan Harga

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Harga paket umrah yang diberikan AET Travel Internasional cukup terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga paket umrah yang ditawarkan oleh AET Travel Internasional lebih murah. | | | | | |
| 3 | Harga paket umrah yang diberikan AET Travel Internasional dapat di jangkau oleh kalangan bawah dan menengah | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | keatas (mampu). | | | | | |

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Harga paket umrah yang ditawarkan AET Travel Internasional sesuai dengan kualitasnya. | | | | | |
| 5 | AET Travel Internasional memberikan harga sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. | | | | | |
| 6 | Harga paket umrah yang harus dibayarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa umrah di AET Travel Internasional. | | | | | |

3. Daya Saing Harga

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Harga paket | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | umrah dari AET Travel Internasional dapat bersaing dengan industri pesaingnya. | | | | | |
| 8 | Harga paket umrah yang ditawarkan AET Travel Internasional lebih murah dan sesuai dengan kualitas di banding Travel lainnya. | | | | | |
| 9 | Harga paket yang diberikan AET Travel Internasional tidak jauh berbeda dengan Travel lainnya. | | | | | |

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Harga paket umrah yang diberikan AET Travel Internasional sesuai dengan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | manfaat yang saya terima. | | | | | |
| 11 | Saya merasa harga paket umrah di AET Travel Internasional sesuai dengan fasilitas yang diberikan. | | | | | |
| 12 | Harga paket umrah yang diberikan AET Travel Internasional bervariasi sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |

**E. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

1. Pemilihan Produk

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan produk/jasa AET Travel Internasional karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | AET Travel Internasional menawarkan banyak pilihan paket sehingga saya dapat memilih yang terbaik dan membelinya. | | | | | |
| 3 | Saya menggunakan produk/jasa AET Travel Internasional karena setiap paketnya memiliki harga promo | | | | | |

2. Pemilihan Merek

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | AET Travel Internasional merupakan Travel utama bagi saya. | | | | | |
| 5 | Saya memutuskan membeli paket umrah di AET Travel Internasional setelah membandingkannya dengan paket umrah ditravel lainnya. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Saya tidak akan membeli paket umrah di Travel lain meskipun paket umrah di AET Travel Internasional mengalami perubahan harga. | | | | | |

3. Pemilihan Penyalur

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Saya menggunakan produk/jasa AET Travel Internasional karena AET Travel dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas. | | | | | |
| 8 | Saya dapat membeli paket umrah di AET Travel Internasional karena mudah ditemukan dan tersebar dimana mana, baik secara online | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | maupun offline ditempat. | | | | | |
| 9 | Saya menggunakan produk/jasa AET Travel Internasional karena kemudahannya dalam proses pemilihan paket, pendaftaran, pembayaran dan lain sebagainya. | | | | | |

4. Waktu Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Saya memutuskan menggunakan produk/jasa umrah dari AET Travel Internasional karena produk/jasa, harga, promosi dan lokasi sesuai dengan harapan saya. | | | | | |
| 11 | Saya memutuskan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | menggunakan produk/jasa di AET Travel Internasional setelah melihat beberapa brosur/paket di Travel lainnya. | | | | | |
| 12 | Saya tertarik menggunakan produk/jasa di AET Travel Internasional karena saya tidak kesulitan saat kekantor ataupun bertemu dengan admin atau pun staf marketingnya di pagi, siang, ataupun sore hari. | | | | | |

5. Jumlah Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Saya dapat membeli paket umrah di AET Travel Internasional sesuai dengan jumlah paket | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | yang saya inginkan. | | | | | |
| 14 | Saya menggunakan produk/jasa umrah di AET Travel Internasional hanya sekali. | | | | | |
| 15 | Hasil yang sesuai dengan harapan saya maka saya akan menggunakan kembali produk/jasa umrah dari AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Cabang Lima Puluh Kota. | | | | | |

## Lampiran 1. 2 : Lampiran Tabulasi Data

1. Variabel Promosi (X1)

| No Responden | Promosi (X1) | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | TOTAL_X1 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 7 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 56 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 12 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 51 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 21 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 42 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 53 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 28 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 53 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 50 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 45 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 40 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 41 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 42 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 43 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 44 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 45 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 57 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 48 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 49 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 53 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 51 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 54 |
| 65 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 55 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 69 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 53 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 54 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 54 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |

2. Variabel Harga (X2)

| No Responden | Harga (X2) | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2.11 | X2.12 | TOTAL_X2 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 54 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 52 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 57 |
| 14 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 61 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 56 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 50 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 68 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 57 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 6 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 61 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 84 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 50 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |

### 3. Variabel Keputusan Pembelian Paket Umrah (Y)

| No Responden | Keputusan Pembelian Paket Umrah (Y) | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | TOTAL_Y |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 50 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 60 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 67 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 65 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 65 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 59 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 60 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 69 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 64 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 66 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 70 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 72 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 67 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 51 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 68 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 66 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 59 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 63 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 73 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 71 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 51 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 63 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 62 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 66 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 68 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 60 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 58 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 63 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 60 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 69 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 62 |
| 62 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 63 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 58 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 67 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 59 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 61 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 59 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 61 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 68 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 65 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 66 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 59 |
| 78 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 64 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 63 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 58 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 67 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 69 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 68 |
| 88 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 67 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 66 |

**Lampiran 1. 3 : Lampiran Pengolahan Data**

**Hasil SPSS**

1. Uji Validitas (X1)

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | TOTAL_X1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .134 | .173 | .527** | .306** | .465** | .208 | .193 | .115 | .248* | .140 | .212* | .474** |
| | Sig. (2-tailed) | | .212 | .104 | .000 | .004 | .000 | .051 | .069 | .283 | .019 | .190 | .046 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .134 | 1 | .245* | .316** | .208 | .191 | .230* | .079 | .190 | .192 | .224* | .246* | .455** |
| | Sig. (2-tailed) | .212 | | .021 | .003 | .050 | .073 | .030 | .462 | .075 | .071 | .035 | .020 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .173 | .245* | 1 | .379** | .430** | .396** | .355** | .490** | .583** | .380** | .332** | .474** | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .104 | .021 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .527** | .316** | .379** | 1 | .593** | .609** | .409** | .319** | .365** | .560** | .421** | .382** | .783** |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .306** | .208 | .430** | .593** | 1 | .583** | .276** | .475** | .300** | .508** | .343** | .312** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .050 | .000 | .000 | | .000 | .009 | .000 | .004 | .000 | .001 | .003 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .465** | .191 | .396** | .609** | .583** | 1 | .357** | .287** | .391** | .345** | .262* | .347** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .073 | .000 | .000 | .000 | | .001 | .006 | .000 | .001 | .013 | .001 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .208 | .230* | .355** | .409** | .276** | .357** | 1 | .216* | .260* | .262* | .290** | .469** | .591** |
| | Sig. (2-tailed) | .051 | .030 | .001 | .000 | .009 | .001 | | .042 | .014 | .013 | .006 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .193 | .079 | .490** | .319** | .475** | .287** | .216* | 1 | .562** | .356** | .415** | .260* | .594** |
| | Sig. (2-tailed) | .069 | .462 | .000 | .002 | .000 | .006 | .042 | | .000 | .001 | .000 | .014 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.9 | Pearson Correlation | .115 | .190 | .583** | .365** | .300** | .391** | .260* | .562** | 1 | .480** | .355** | .362** | .639** |
| | Sig. (2-tailed) | .283 | .075 | .000 | .000 | .004 | .000 | .014 | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .248* | .192 | .380** | .560** | .508** | .345** | .262* | .356** | .480** | 1 | .648** | .406** | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .019 | .071 | .000 | .000 | .000 | .001 | .013 | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.11 | Pearson Correlation | .140 | .224* | .332** | .421** | .343** | .262* | .290** | .415** | .355** | .648** | 1 | .460** | .629** |
| | Sig. (2-tailed) | .190 | .035 | .002 | .000 | .001 | .013 | .006 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X1.12 | Pearson Correlation | .212* | .246* | .474** | .382** | .312** | .347** | .469** | .260* | .362** | .406** | .460** | 1 | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | .046 | .020 | .000 | .000 | .003 | .001 | .000 | .014 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .474** | .455** | .678** | .783** | .717** | .695** | .591** | .594** | .639** | .701** | .629** | .635** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

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

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

2. Uji Validitas (X2)

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2.11 | X2.12 | TOTAL_X2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .581** | .408** | .401** | .396** | .345** | .420** | .267* | .325** | .613** | .449** | .579** | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .011 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .581** | 1 | .470** | .389** | .403** | .375** | .367** | .387** | .291** | .386** | .485** | .459** | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .408** | .470** | 1 | .444** | .308** | .367** | .452** | .254* | .186 | .497** | .370** | .482** | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .003 | .000 | .000 | .017 | .081 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .401** | .389** | .444** | 1 | .671** | .782** | .202 | .240* | .054 | .578** | .617** | .661** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .057 | .023 | .613 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .396** | .403** | .308** | .671** | 1 | .648** | .245* | .212* | .195 | .621** | .689** | .663** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | .000 | | .000 | .021 | .046 | .067 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.6 | Pearson Correlation | .345** | .375** | .367** | .782** | .648** | 1 | .241* | .188 | .071 | .506** | .609** | .763** | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .023 | .077 | .510 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .420** | .367** | .452** | .202 | .245* | .241* | 1 | .368** | .431** | .380** | .282** | .405** | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .057 | .021 | .023 | | .000 | .000 | .000 | .007 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .267* | .387** | .254* | .240* | .212* | .188 | .368** | 1 | .214* | .252* | .320** | .127 | .471** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .000 | .017 | .023 | .046 | .077 | .000 | | .044 | .017 | .002 | .237 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .325** | .291** | .186 | .054 | .195 | .071 | .431** | .214* | 1 | .222* | .140 | .239* | .402** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .006 | .081 | .613 | .067 | .510 | .000 | .044 | | .036 | .189 | .024 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .613** | .386** | .497** | .578** | .621** | .506** | .380** | .252* | .222* | 1 | .690** | .727** | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .017 | .036 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2.11 | Pearson Correlation | .449** | .485** | .370** | .617** | .689** | .609** | .282** | .320** | .140 | .690** | 1 | .708** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 | .002 | .189 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.12 | Pearson Correlation | .579** | .459** | .482** | .661** | .663** | .763** | .405** | .127 | .239* | .727** | .708** | 1 | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .237 | .024 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .706** | .698** | .636** | .748** | .754** | .734** | .577** | .471** | .402** | .789** | .785** | .836** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

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

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

3. Hasil Uji Validitas (Y)

**Correlations**

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | TOTAL_Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .630** | .362** | .481** | .426** | .394** | .292** | .176 | .355** | .336** | .240* | .299** | .210* | .277** | .380** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .100 | .001 | .001 | .024 | .004 | .048 | .008 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y2 | Pearson Correlation | .630** | 1 | .479** | .307** | .190 | .235* | .343** | .233* | .543** | .365** | .185 | .318** | .157 | .259* | .278** | .626** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .003 | .074 | .026 | .001 | .028 | .000 | .000 | .082 | .002 | .141 | .014 | .008 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y3 | Pearson Correlation | .362** | .479** | 1 | .138 | .381** | .108 | .115 | .019 | .271* | .047 | .001 | .177 | .329** | .211* | .114 | .450** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .196 | .000 | .314 | .283 | .862 | .010 | .664 | .996 | .098 | .002 | .047 | .286 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y4 | Pearson Correlation | .481** | .307** | .138 | 1 | .307** | .647** | .356** | .198 | .171 | .157 | .153 | .360** | .220* | .060 | .429** | .639** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .196 | | .003 | .000 | .001 | .063 | .109 | .142 | .153 | .001 | .038 | .573 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y5 | Pearson Correlation | .426** | .190 | .381** | .307** | 1 | .350** | .062 | -.069 | -.079 | -.018 | .358** | .146 | .265* | .248* | .313** | .526** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .074 | .000 | .003 | | .001 | .567 | .521 | .459 | .864 | .001 | .173 | .012 | .019 | .003 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y6 | Pearson Correlation | .394** | .235* | .108 | .647** | .350** | 1 | .394** | .287** | .161 | .144 | .187 | .058 | .457** | .138 | .469** | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .026 | .314 | .000 | .001 | | .000 | .006 | .132 | .179 | .080 | .591 | .000 | .198 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y7 | Pearson Correlation | .292** | .343** | .115 | .356** | .062 | .394** | 1 | .600** | .440** | .284** | .280** | .307** | .234* | .053 | .606** | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .001 | .283 | .001 | .567 | .000 | | .000 | .000 | .007 | .008 | .003 | .027 | .624 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y8 | Pearson Correlation | .176 | .233* | .019 | .198 | -.069 | .287** | .600** | 1 | .628** | .469** | .158 | .273** | .227* | .069 | .366** | .511** |
| | Sig. (2-tailed) | .100 | .028 | .862 | .063 | .521 | .006 | .000 | | .000 | .000 | .140 | .010 | .033 | .520 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y9 | Pearson Correlation | .355** | .543** | .271* | .171 | -.079 | .161 | .440** | .628** | 1 | .675** | .296** | .467** | .180 | .157 | .285** | .597** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .010 | .109 | .459 | .132 | .000 | .000 | | .000 | .005 | .000 | .091 | .141 | .007 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y10 | Pearson Correlation | .336** | .365** | .047 | .157 | -.018 | .144 | .284** | .469** | .675** | 1 | .449** | .429** | .072 | .093 | .231* | .510** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .664 | .142 | .864 | .179 | .007 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .503 | .388 | .030 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y11 | Pearson Correlation | .240* | .185 | .001 | .153 | .358** | .187 | .280** | .158 | .296** | .449** | 1 | .146 | .108 | .166 | .321** | .489** |
| | Sig. (2-tailed) | .024 | .082 | .996 | .153 | .001 | .080 | .008 | .140 | .005 | .000 | | .173 | .315 | .120 | .002 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y12 | Pearson Correlation | .299** | .318** | .177 | .360** | .146 | .058 | .307** | .273** | .467** | .429** | .146 | 1 | -.056 | -.145 | .257* | .447** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .002 | .098 | .001 | .173 | .591 | .003 | .010 | .000 | .000 | .173 | | .600 | .176 | .015 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y13 | Pearson Correlation | .210* | .157 | .329** | .220* | .265* | .457** | .234* | .227* | .180 | .072 | .108 | -.056 | 1 | .135 | .147 | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | .141 | .002 | .038 | .012 | .000 | .027 | .033 | .091 | .503 | .315 | .600 | | .206 | .169 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y14 | Pearson Correlation | .277** | .259* | .211* | .060 | .248* | .138 | .053 | .069 | .157 | .093 | .166 | -.145 | .135 | 1 | .156 | .377** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .014 | .047 | .573 | .019 | .198 | .624 | .520 | .141 | .388 | .120 | .176 | .206 | | .144 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y15 | Pearson Correlation | .380** | .278** | .114 | .429** | .313** | .469** | .606** | .366** | .285** | .231* | .321** | .257* | .147 | .156 | 1 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .286 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .007 | .030 | .002 | .015 | .169 | .144 | | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .697** | .626** | .450** | .639** | .526** | .657** | .624** | .511** | .597** | .510** | .489** | .447** | .463** | .377** | .660** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

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

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

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 89 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 89 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Uji Reliabilitas (X1)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.107 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
X1.12
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .859 | 12 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 47.3483 | 19.275 | .389 | .857 |
| X1.2 | 48.0449 | 18.543 | .314 | .867 |
| X1.3 | 47.7079 | 18.050 | .607 | .845 |
| X1.4 | 47.7303 | 16.767 | .716 | .835 |
| X1.5 | 47.8202 | 16.785 | .624 | .842 |
| X1.6 | 47.7865 | 17.465 | .613 | .843 |
| X1.7 | 47.8989 | 17.569 | .468 | .855 |
| X1.8 | 47.7753 | 18.449 | .511 | .850 |
| X1.9 | 47.8427 | 18.066 | .556 | .847 |
| X1.10 | 47.6966 | 17.600 | .626 | .842 |
| X1.11 | 47.7416 | 18.330 | .552 | .848 |
| X1.12 | 47.5955 | 18.403 | .563 | .848 |

5. Uji Reliabilitas (X2)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .893 | 12 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| X2.1 | 47.0562 | 22.213 | .639 | .883 |
| X2.2 | 47.3034 | 21.486 | .611 | .885 |
| X2.3 | 47.1685 | 22.755 | .560 | .887 |
| X2.4 | 47.1124 | 21.942 | .688 | .880 |
| X2.5 | 47.2809 | 21.182 | .682 | .880 |
| X2.6 | 47.1685 | 21.505 | .661 | .881 |
| X2.7 | 46.9551 | 23.112 | .493 | .890 |
| X2.8 | 47.1798 | 23.558 | .366 | .897 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| X2.9 | 47.0449 | 24.203 | .303 | .899 |
| X2.10 | 47.0112 | 21.898 | .740 | .878 |
| X2.11 | 47.1011 | 21.683 | .732 | .878 |
| X2.12 | 47.0674 | 21.427 | .795 | .875 |

6. Hasil Uji Reliabilitas (Y)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .825 | 15 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| Y1 | 59.4045 | 27.994 | .643 | .806 |
| Y2 | 59.3258 | 28.404 | .564 | .810 |
| Y3 | 59.4045 | 28.835 | .343 | .821 |
| Y4 | 59.7191 | 26.432 | .534 | .808 |
| Y5 | 59.6404 | 27.506 | .402 | .819 |
| Y6 | 60.0112 | 25.829 | .546 | .808 |
| Y7 | 59.3483 | 27.980 | .551 | .809 |
| Y8 | 59.2135 | 28.943 | .431 | .816 |
| Y9 | 59.2022 | 28.754 | .535 | .812 |
| Y10 | 59.2472 | 29.052 | .433 | .816 |
| Y11 | 59.4494 | 28.455 | .383 | .819 |
| Y12 | 59.2247 | 29.063 | .349 | .820 |
| Y13 | 59.4719 | 28.820 | .361 | .820 |
| Y14 | 59.7528 | 28.961 | .234 | .832 |
| Y15 | 59.4944 | 26.889 | .575 | .806 |

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SAVE RESID.
```

## Regression

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | Harga, Promosi[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .772[a] | .596 | .587 | 3.63077 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1672.708 | 2 | 836.354 | 63.444 | .000[b] |
| | Residual | 1133.696 | 86 | 13.183 | | |
| | Total | 2806.404 | 88 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 14.238 | 4.684 | | 3.040 | .003 | | |
| | Promosi | .283 | .105 | .230 | 2.696 | .008 | .646 | 1.548 |
| | Harga | .676 | .094 | .613 | 7.188 | .000 | .646 | 1.548 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics[a]**

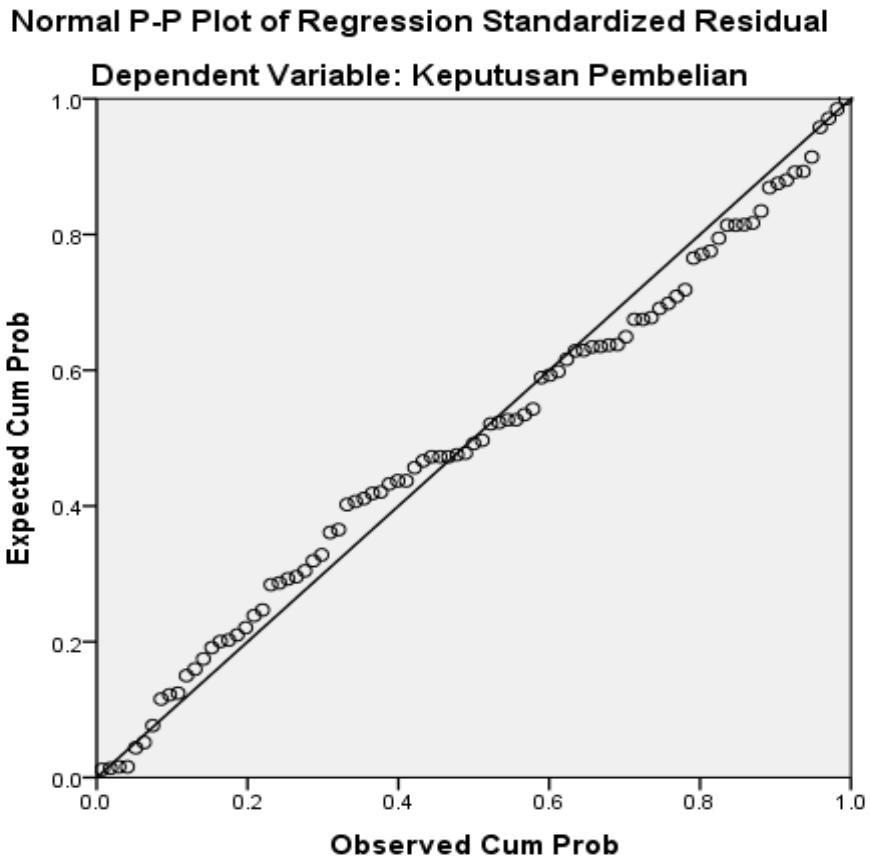
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Predicted Value | 55.35 | 72.15 | 63.71 | 4.360 | 89 |
| Residual | -8.223 | 14.356 | .000 | 3.589 | 89 |
| Std. Predicted Value | -1.918 | 1.936 | .000 | 1.000 | 89 |
| Std. Residual | -2.265 | 3.954 | .000 | .989 | 89 |

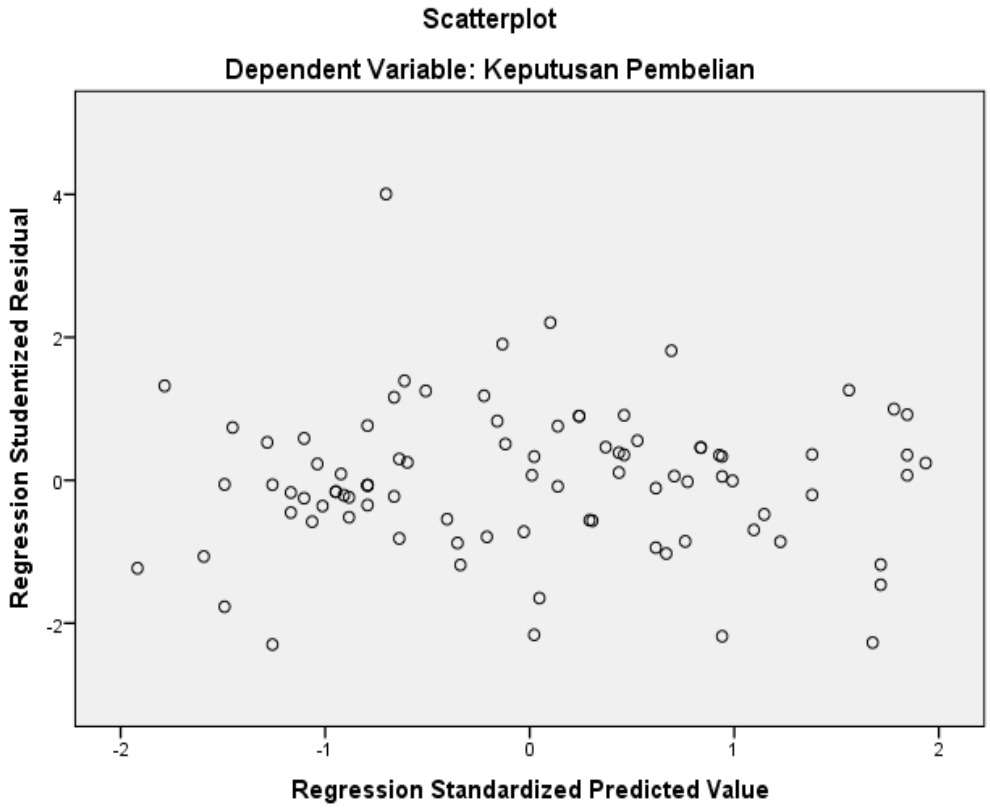
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
```

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 89 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.58927716 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.075 |
| Test Statistic | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.






**Lampiran Uji Distribusi Frekuensi**

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1.101 X1.102 Y1.1
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

**Statistics**

| | | X1.101 | X1.102 | Y1.1 |
|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 89 | 89 | 89 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 52.09 | 51.40 | 63.71 |
| Std. Deviation | | 4.592 | 5.121 | 5.647 |
| Minimum | | 42 | 37 | 50 |
| Maximum | | 60 | 61 | 75 |

**X.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 42 | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | 45 | 2 | 2.2 | 2.2 | 4.5 |
| | 46 | 2 | 2.2 | 2.2 | 6.7 |
| | 47 | 5 | 5.6 | 5.6 | 12.4 |
| | 48 | 16 | 18.0 | 18.0 | 30.3 |
| | 49 | 5 | 5.6 | 5.6 | 36.0 |
| | 50 | 6 | 6.7 | 6.7 | 42.7 |
| | 51 | 6 | 6.7 | 6.7 | 49.4 |
| | 52 | 4 | 4.5 | 4.5 | 53.9 |
| | 53 | 8 | 9.0 | 9.0 | 62.9 |
| | 54 | 7 | 7.9 | 7.9 | 70.8 |
| | 55 | 5 | 5.6 | 5.6 | 76.4 |
| | 56 | 1 | 1.1 | 1.1 | 77.5 |
| | 57 | 2 | 2.2 | 2.2 | 79.8 |
| | 58 | 8 | 9.0 | 9.0 | 88.8 |
| | 59 | 3 | 3.4 | 3.4 | 92.1 |
| | 60 | 7 | 7.9 | 7.9 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

**X.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 37 | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | 42 | 2 | 2.2 | 2.2 | 3.4 |
| | 44 | 1 | 1.1 | 1.1 | 4.5 |
| | 45 | 4 | 4.5 | 4.5 | 9.0 |
| | 46 | 8 | 9.0 | 9.0 | 18.0 |
| | 47 | 5 | 5.6 | 5.6 | 23.6 |
| | 48 | 12 | 13.5 | 13.5 | 37.1 |
| | 49 | 6 | 6.7 | 6.7 | 43.8 |
| | 50 | 6 | 6.7 | 6.7 | 50.6 |
| | 51 | 1 | 1.1 | 1.1 | 51.7 |
| | 52 | 2 | 2.2 | 2.2 | 53.9 |
| | 53 | 8 | 9.0 | 9.0 | 62.9 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 54 | 5 | 5.6 | 5.6 | 68.5 |
| | 55 | 6 | 6.7 | 6.7 | 75.3 |
| | 56 | 6 | 6.7 | 6.7 | 82.0 |
| | 57 | 5 | 5.6 | 5.6 | 87.6 |
| | 58 | 2 | 2.2 | 2.2 | 89.9 |
| | 59 | 1 | 1.1 | 1.1 | 91.0 |
| | 60 | 6 | 6.7 | 6.7 | 97.8 |
| | 61 | 2 | 2.2 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

**Y.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 50 | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | 51 | 2 | 2.2 | 2.2 | 3.4 |
| | 53 | 1 | 1.1 | 1.1 | 4.5 |
| | 56 | 1 | 1.1 | 1.1 | 5.6 |
| | 57 | 3 | 3.4 | 3.4 | 9.0 |
| | 58 | 8 | 9.0 | 9.0 | 18.0 |
| | 59 | 6 | 6.7 | 6.7 | 24.7 |
| | 60 | 12 | 13.5 | 13.5 | 38.2 |
| | 61 | 2 | 2.2 | 2.2 | 40.4 |
| | 62 | 2 | 2.2 | 2.2 | 42.7 |
| | 63 | 6 | 6.7 | 6.7 | 49.4 |
| | 64 | 3 | 3.4 | 3.4 | 52.8 |
| | 65 | 3 | 3.4 | 3.4 | 56.2 |
| | 66 | 8 | 9.0 | 9.0 | 65.2 |
| | 67 | 9 | 10.1 | 10.1 | 75.3 |
| | 68 | 5 | 5.6 | 5.6 | 80.9 |
| | 69 | 6 | 6.7 | 6.7 | 87.6 |
| | 70 | 1 | 1.1 | 1.1 | 88.8 |
| | 71 | 1 | 1.1 | 1.1 | 89.9 |
| | 72 | 2 | 2.2 | 2.2 | 92.1 |
| | 73 | 3 | 3.4 | 3.4 | 95.5 |
| | 75 | 4 | 4.5 | 4.5 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |