

**PENGARUH BAURAN *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN
JAMA'AH DALAM MEMBELI PAKET UMROH DI PT MINA WISATA ISLAMI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana (S.Sos)



Oleh:

Aisyahtul Adiba ismania Awaln
B94215045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

JURUSAN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Penyusun : Aisyahatul Adiba Ismania Awalina
Nomor Induk Mahasiswa : B94215045
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran *Marketing Communication*
Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket
Umroh Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

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

Surabaya, 31 Januari 2019

Yang menyatakan,



Aisyahatul Adiba I. A
B94215045

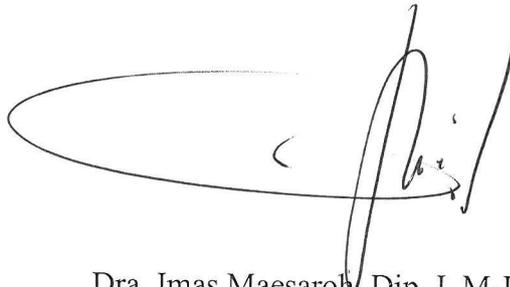
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Aisyahatul Adiba Ismania Awalina
NIM : B94215045
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : PENGARUH BAURAN *MARKETING*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN
JAMA'AH DI PT. MINA WISATA ISLAMI
SURABAYA.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Surabaya, 28 Januari 2019

Dosen Pembimbing



Dra. Imas Maesaroh, Dip. I. M-Lib., M.Lib., Ph. D.

NIP. 196605141992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Aisyahatul Adiba I.A. telah diujikan dan dapat dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 31 Januari 2019

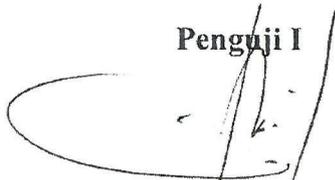
Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan



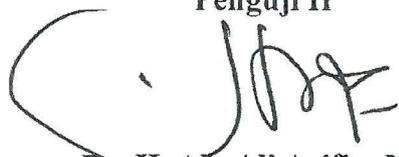
Dr. H. Abd. Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I



Dra. Imas Maesaroh, Dip.I. M.Lib., M.Lib., Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji II



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aisyahatul Adiba Ismania Awalina
NIM : B94215045
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : Aisyahawalina9@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh Bauran *Marketing Communication* Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket Umroh Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Februari 2019

Penulis

(Aisyahatul Adiba I.A.)

ABSTRAK

Aisyahtul Adiba Ismania Awal. 2019. Pengaruh *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas,* dan *Direct Marketing*) Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket Umroh Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran *marketing communication* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas,* dan *direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah secara simultan maupun secara parsial di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis hipotesis asosiatif. Cara yang digunakan peneliti dalam menjawab tujuan tersebut adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Penelitian ini berlokasi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan jumlah 75 responden. Hasil penelitian ini akan membuktikan 6 hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *advertising* (X1) terhadap keputusan jama'ah (Y) berpengaruh signifikan dengan p value 0.000 dan nilai hubungan sebesar 0.506. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah (Y) berpengaruh signifikan dengan p value 0.000 dan nilai hubungan sebesar 0.445. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y) berpengaruh signifikan dengan p value 0.000 dan nilai hubungan sebesar 0.522. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah (Y) berpengaruh signifikan dengan p value 0.000 dan nilai hubungan sebesar 0.537. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y) berpengaruh signifikan dengan p value 0.000 dan nilai hubungan sebesar 0.545. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa *marketing communication* (*advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5)) berpengaruh terhadap keputusan jama'ah (Y) berpengaruh signifikan dengan value 0.000. Model regresi yang digunakan peneliti dapat digunakan sebagai prediksi keputusan jama'ah dalam member paket umroh dengan bauran *marketing communication* yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, publisaitas,* dan *direct marketing* pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE sebesar 2.81474 dan nilai simpangan baku sebesar 3.65282.

Kata Kunci : Bauran *Marketing Communication, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing.*

a. Definisi Personal Selling.....	41
b. Indikator Personal Selling.....	43
4. <i>Publisitas</i> (Publikasi)	52
a. Definisi Publisitas.....	52
b. Manfaat Publisitas.....	54
c. Indikator Publisitas.....	55
5. <i>Direct marketing</i>	56
a. Definisi Direct Marketing.....	56
b. Indikator Direct Marketing.....	57
6. Keputusan Konsumen.....	59
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	59
b. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen.....	60
c. Keputusan Konsumen Dalam Prespektif Islam.....	61
C. Paradigma Penelitian.....	62
D. Hipotesis Penelitian.....	66
BAB III: METODE PENELITIAN.....	69
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
B. Lokasi Penelitian.....	70
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	70
1. Populasi.....	70
2. Sampel.....	71
3. Teknik Sampling.....	73
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	74
1. Variabel.....	74
2. Indikator.....	75
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	79
1. Tahap Persiapan.....	79
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	79
3. Tahap Pengolahan Data.....	79
F. Teknik Pengumpulan Data.....	80
1. Kuesioner (Angket).....	80
2. Dokumentasi.....	83
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	83
1. Teknik Validitas.....	83

Perusahaan perlu memperhatikan metode yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu metode yang perlu diperhatikan perusahaan adalah metode bauran *marketing communication*. Menurut Sistaningrum yang dikutip oleh Febryan mengatakan bahwa, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah gabungan dari berbagai macam jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan”.⁴ Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Irfan dan Purnomo mengatakan bahwa⁵:

“Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan dari lima sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan sarana penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Marketing communication mix atau dikenal dengan istilah *promotion mix* berfungsi untuk membangun kesetiaan pelanggan dan citra merek perusahaan. Menurut Sharma yang dikutip oleh Yuda Melisa mengatakan bahwa, Bauran komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang dilakukan oleh manusia untuk mengkomunikasikan

⁴ Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014, hal 2

⁵ Irfan Prasjoadi, Purnomo, *Strategi Marketing Communications Mix Dalam Membangun Brand Image Produk Di Hotel Sahid Jaya Solo*, Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol 8, No.2. Tahun 2013

kepada orang lain tentang produk atau jasa dalam meyakinkan orang lain agar menggunakannya.⁶

Marketing communication adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan meraih segmentasi yang lebih luas⁷. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam surat Al-Ma'idah ayat 2⁸:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Mâidah 2).

⁶ Yuda Melisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012

⁷ Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*, Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, hal 85

⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. Al-Ma'idah ayat 25.

Melalui ayat tersebut menjelaskan bahwa tolong menolonglah diantara kalian wahai kaum mukminin, dalam mengerjakan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah. Dan janganlah kalian saling menolong dalam perbuatan yang memuat dosa, maksiat, dan pelanggaran terhadap batasan-batasan Allah. ⁹ Waspadalah untuk tidak berbuat pelanggaran terhadap perintah Allah, karena sesungguhnya Dia amat dahsyat siksaanNya Jika saling tolong-menolong dan bekerja sama dalam melakukan suatu hal dengan tujuan yang baik, maka akan berdampak besar terhadap pencapaiannya.¹⁰

Marketing communication bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada strategi pemasaran. Seorang wiraniaga perlu mengetahui keberhasilan strategi bauran *marketing communication*. Keberhasilan tersebut dapat dinilai oleh tingginya tingkat penjualan sebuah produk barang atau jasa.¹¹ Pembahasan utama yang digunakan pada penelitian adalah bauran komunikasi pemasaran.

Salah satu kegiatan promosi paling efektif adalah promosi melalui iklan atau media massa. Iklan merupakan kegiatan promosi yang paling dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Sehingga, wiraniaga banyak yang memanfaatkan media massa untuk kegiatan

⁹ Hikmat, Hazim, Musthafa, Abdul, *At-Tafsir al-Muyassar*, (Jakarta:Darul Haq, 2016), hal 316

¹⁰ Milla Rahma & Ari Prasetya, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu erhadap Niat Muzakki Membayar Denda Zakat, Infaq, Shadaqah Pada yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban*, JESTT Vol. 1 No. 11 November 2014

¹¹ *Ibid*, hal 86

promosi suatu produk. Di era globalisasi ini, tentu sangat memudahkan kegiatan promosi melalui iklan pada media massa. Iklan melalui media massa dapat menciptakan citra suatu merk produk perusahaan yang dapat membedakan dengan produk pesaing. Keuntungan lainnya adalah perusahaan dapat menarik perhatian konsumen melalui pemasangan iklan yang menarik dan populer dikalangan masyarakat. hal tersebut bertujuan untuk menaikkan keuntungan bagi perusahaan.¹²

Perkembangan internet yang semakin pesat dan cepat dapat mempengaruhi kurangnya minat masyarakat terhadap media massa tradisional. Media massa tradisional tersebut seperti, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.¹³ Seorang wiraniaga perlu mengetahui bahwa masyarakat tidak terpengaruh lagi mengenai pemasangan iklan terhadap media massa tradisional. Oleh karena itu, seorang wiraniaga perlu melakukan metode komunikasi pemasaran lain yang dinilai menguntungkan bagi perusahaan. Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam bauran *marketing communication* yang juga dinilai dapat menguntungkan perusahaan. *Sales promotion* adalah cara promosi yang prosesnya melalui kegiatan penjualan kepada sasaran. Sasaran tersebut adalah konsumen atau

¹² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal 19

¹³ *Ibid*, hal 13

distributor. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan penjualan secara langsung dan meningkatkan target penjualan. *Sales promotion* menggunakan insentif sebagai penawaran penjualan. Penawaran insentif diharapkan dapat menarik minat konsumen maupun distributor dalam melakukan pembelian. Insentif dapat berupa diskon, contoh produk (*tester*), dan kupon.¹⁴

Selain *advertising* dan *sales promotion*, terdapat metode *personal selling* pada *marketing communication*. *Personal selling* sebagai salah satu kegiatan promosi mempunyai perbedaan dengan kegiatan promosi lain. Jika promosi lain melakukan kegiatan promosi pemasangan iklan atau kegiatan promosi visual dan display yang bersifat publikasi, maka *personal selling* digunakan untuk lebih menjelaskan kepada konsumen mengenai produk perusahaan. hal tersebut bertujuan agar konsumen lebih mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, kegiatan promosi *personal selling* menimbulkan dampak positif terhadap perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui informasi langsung mengenai keinginan konsumen.¹⁵

Terdapat metode *publisitas* dalam bauran *marketing communication*. Kegiatan *publisitas* merupakan salah satu kegiatan

¹⁴ Santi Isnaini, *Implementasi Komunikasi pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*, (Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya), *Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan Politik* : Tahun 22, Nomor 4: 324-332

¹⁵ Dian, Jony, *Pengaruh Personal Selling, DISPLAY, Promosi, penjualan terhadap kesadaran merek dan intense membeli pada produk kecantikan POND'S*, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17, No. 2, Agustus 2012, hal 143

yang dilakukan oleh *public relations*. *Publisitas* merupakan suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang akan disebarakan pada ruang editorial. Ruang editorial di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen untuk membantu mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Ruang editorial tersebut yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar.¹⁶

Yang terakhir adalah metode *direct marketing*. *Direct marketing* adalah hubungan penjual secara langsung dengan target konsumen individu. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan respon secara langsung dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. *Direct marketing* juga dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar dalam mengembangkan produk, mempromosikan, mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.¹⁷

Marketing communication salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Widagdo mengatakan bahwa,

¹⁶ Nancy, Jentje, rudy, *Periklanan, Penjualan Pribadfi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 580

¹⁷ Labib, Vanessa, *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland* (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland), *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015 - 889

Keputusan konsumen adalah sebuah proses pendekatan dalam penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif dapat membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kankuk yang dikutip oleh Widagdo adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹⁸ Keputusan konsumen ini juga dapat dilakukan pada suatu perusahaan yang bergerak dalam travel umroh.

Biro perjalanan travel umroh adalah kegiatan usaha yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi konsumen untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama melakukan ibadah umroh. Perusahaan menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan ke Baitulloh.¹⁹ Jama'ah sendiri merupakan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu Allah. Dalam konteks dakwah, konsumen merupakan *mad'u* atau sasaran.

¹⁸ Widagdo, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, Hal 3

¹⁹ Novi Ratnawati, Diah Gustiniati, & Rini Fatonah, Upaya Penanggulangan Terjadinya Penipuan Yang Dilakukan Biro Perjalanan Umroh (Study Kasus Kota Bandar Lampung), Jurnal FH UNILA, 2018

Perusahaan melakukan semua kegiatan bauran *marketing communication* tersebut untuk meningkatkan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Konsumen dapat menilai produk perusahaan melalui informasi yang ditawarkan oleh perusahaan melalui beberapa kegiatan bauran *marketing communication* tersebut. Pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kankuk yang dikutip oleh Widagdo mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²⁰

PT.Mina Wisata Islami merupakan salah satu dari perusahaan jasa yang ada Indonesia. PT. Mina Wisata Islami adalah perusahaan yang telah berpengalaman dalam bidang Jasa Umroh, Haji dan Pariwisata. Perusahaan siap melayani dengan penuh amanah selama perjalanan umroh. Perusahaan memperlakukan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah dengan baik, mulai dari pertama kali mencari informasi tentang perjalanan Ibadah umroh sampai dengan mengiringi perjalanan ibadah umroh. PT. Mina Wisata Islami memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran, kenyamanan, keamanan dan keabsahan ibadah umrah. Kepuasan dan nyaman Jama'ah merupakan tujuan utama dari

²⁰ Widagdo, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, Hal 3

perusahaan PT.Mina Wisata. Hal tersebut bertujuan agar cita-cita dan harapan para jemaah dalam memenuhi panggilan Allah dapat tercapai dan terlaksana dengan baik.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran komunikasi *marketing* terhadap keputusan Jama'ah di PT. Mina Wisata Islami. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan *marketing communication* di PT. Mina Wisata Islami.

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, melalui kegiatan bauran *marketing communication*, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan jama'ah dalam memakai produk jasa di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran *Marketing Communication* Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket Umroh Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*)

terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan?

3. Berapa nilai hubungan Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial?
4. Berapa nilai hubungan Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan?
5. Berdasarkan analisis regresi, apakah Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) dapat memprediksi tingkat keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?
6. Dari beberapa metode tersebut, manakah yang memiliki nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap keputusan Jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan

penelitian yang dirumuskan. Dari rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.
3. Untuk mengetahui nilai hubungan Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
4. Untuk mengetahui nilai hubungan Bauran *Marketing Communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.
5. Untuk mengetahui analisis regresi, bauran *marketing communication* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, direct marketing*) dapat digunakan untuk memprediksi keputusan Jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

6. Untuk mengetahui nilai hubungan atau pengaruh paling kuat dari bauran *marketing communication* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan indikator pengaruh bauran *marketing communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.
 - b. Penelitian ini menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu.
 - c. Penelitian ini menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini memberikan informasi kepada instansi tentang wacana bauran *marketing communication* yang terdiri dari (

Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing) dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

- b. Penelitian ini diharapkan banyak memberikan manfaat sebagai bahan masukan untuk penelitian mengenai pengaruh bauran *marketing communication* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing*) terhadap keputusan konsumen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi sifat yang dapat diamati. Definisi operasional merujuk pada alat pengambilan data yang sesuai. Definisi operasional digunakan untuk mengukur suatu variabel.²¹ Jika ingin meneliti konsep data, maka konsep tersebut perlu dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel yang mempunyai nilai. Penjelasan definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Lee dan Johnson yang dikutip oleh Novita, Tetra dan Yohanes mengatakan bahwa, periklanan merupakan komunikasi tidak pribadi mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditawarkan kepada masyarakat luas, melalui media bersifat massal.²²

²¹ Tim Penyusun, 2015, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah 2015), hal 29

²² Novita Klarisa, Tetra Hidayati, Yohanes Kuleh, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan*, Jurnal Fe Unmul, 2012

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Priccila dan Mumuh dalam jurnal ilmu manajemen dan kesatuan, bahwa media atau alat periklanan dalam melakukan suatu promosi dapat dikelompokkan sebagai berikut²³:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan. Pesan-pesan yang berupa kata, gambar, atau foto

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan jika ada jasa transmisi siaran.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media iklan yang berukuran besar dan dipasang ditempat terbuka, seperti pinggir jalan dan pusat keramaian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Imamul Giana yang dikutip oleh Nel Arianty mengatakan bahwa, sales promotion adalah teknik dalam promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam

²³ Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014

jangka pendek.²⁴ Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tujiono dan Okta Karneli dalam Jurnal JOM FISIP mengatakan bahwa, indikator-indikator *sales promotion* adalah²⁵:

- a. Frekuensi *sales promotion* merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas *sales promotion* adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas *sales promotion* adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran *sales promotion* merupakan suatu hal yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Lamb dan Daniel yang dikutip oleh Nel Arianty mengatakan bahwa, *Personal selling* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan memperagakan produk

²⁴Nel Arianty, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 14 No . 1, 2014

²⁵ Tujiono & Okta Karneli, *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4 No.2, 2017

dalam meningkatkan penjualan.²⁶ Keputusan perusahaan dalam menentukan metode promosi yang digunakan, sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan atau penawaran produk.

Menggunakan *personal selling*, perusahaan harus menetapkan langkah-langkah dalam mengembangkan *personal selling*.²⁷:

- a. Mencari langganan baru (*Prospecting*)
 - b. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
 - c. Pendekatan (*Approach*)
 - d. Penyajian dan peragaan (*Presentation*)
 - e. Mengatasi keberatan (*Handling the objection*)
 - f. Penutupan penjualan (*Closing the sale*)
 - g. Tindak lanjut (*Follow up*)
4. Publikasi (*Publisitas*)

Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita yang membahas tentang suatu organisasi dan produk, atau membahas keduanya. Hal tersebut ditampilkan atau disebarakan pada ruang editorial yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen atau calon

²⁶ Nel Arianty, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 14 No . 1, 2014

²⁷ Dedi Wahyudi & Rumby Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 2013, hal 21-29

produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.³¹

a. *Direct Mail*

Direct Mail merupakan promosi produk berupa barang atau jasa yang menggunakan media surat (*mail*) dengan harapan mencapai pelanggan langsung.

b. *Door to Door Selling*

Door to door selling merupakan promosi langsung menemui pelanggan dalam menawarkan produk.

c. *Telemarketing*

Telemarketing adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon.

6. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap, yaitu³²:

a. Pengenalan masalah

³¹ Muhammad Labib & Vanessa Gaffar, *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland* (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland), *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015, 889

³² Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Pengenalan masalah adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan.

b. Pencarian

Pada tahap kedua proses pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Pencarian informasi adalah pencarian melalui memori informasi tentang produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah.³³

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi.

d. Pilihan

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih antara merek atau jasa alternative, dan mereka juga menentukan pilihan di antara toko-toko.

e. Evaluasi Pascaakuisisi

Proses pascaakuisisi mengacu pada konsumsi, evaluasi, pasca pemilihan, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan konsumen umumnya

³³ *Ibid*, hal 19-56

mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka.³⁴

F. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun sistematika pembelajaran, peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bab ini merupakan pendahuluan yang mengantarkan seluruh pembahasan selanjutnya. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, devinisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Teori, bab ini merupakan kajian pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, dan lain sebagainya.

Bab IV: Hasil Penelitian, bab ini merupakan gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan analisis data.

Bab V: Penutup, bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

³⁴ *Ibid*, hal 82

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian terdahulu, peneliti mengambil dari beberapa jurnal untuk mendapatkan penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan hasil penelitian yang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam penelitiannya. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian sekarang:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Algamar Putra yang berjudul Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru) pada tahun 2017, dari Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.³⁵ Fokus Penelitian pada penelitian tersebut adalah Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah Iklan dan kepercayaan merek Texas Chicken Pekanbaru berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh perusahaan akan menimbulkan minat beli konsumen dan juga rasa kepercayaan bagi

³⁵ Algamar Putra, *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru), Jom FISIP Vol. 4 No.1 Februari 2017.

konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sehingga apabila iklan dan kepercayaan merek yang sudah bagus akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama meneliti pengaruh Iklan (*Advertising*) pada variable x. Perbedaannya adalah peneliliti membahas tentang Pengaruh Iklan (*Advertising*) Terhadap Keputusan Jama'ah, sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilianti yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial) pada tahun 2018, dari Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya.³⁶ Fokus Penelitian pada penelitian tersebut adalah Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial, mempunyai pengaruh 50,3%. Karena dengan promosi penjualan yang ditawarkan sangat beragam.

³⁶ Anggit Yoebrilianti, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator* (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), Jurnal Manajemen, Vol. 8, Nomor 1, Juni 2018.

Paling menarik minat beli konsumen adalah adanya potongan harga dan pemberian hadiah atau souvenir dan adanya produk yang dijual secara paket seperti contohnya baju dengan jilbabnya atau sepatu dipadukan dengan tas dan lain sebagainya. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama meneliti pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) pada variable x. Perbedaannya adalah peneliliti membahas tentang Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Keputusan Jama'ah, sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Labib dan Vanessa Gaffar yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland).³⁷ Fokus Penelitian pada penelitian tersebut adalah Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verivikatifdengan metode *explanatory survey*. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah *Direct marketing methods* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, pengujian penelitian menunjukkan hasil

³⁷ Muhammad Labib & Vanessa Gaffar, *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland* (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015 .

bahwa adanya pengaruh antar *direct marketing methods* dan keputusan berkunjung. Dengan adanya peningkatan dalam *direct marketing methods*, dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama meneliti Pengaruh *Direct Marketing Methods* pada variable x. Perbedaannya adalah pada sample yang diteliti. Peneliti membahas tentang Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Jama'ah di PT. Mina Wisata Islami, sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmala, Ridwan, dan Rini yang berjudul Pengaruh *Direct mail* Dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel (Survey Terhadap pengguna Paket Umrah raka Tours and Travel), *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, pada tahun 2013, dari Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI.³⁸ Fokus Penelitian pada penelitian tersebut adalah *Pengaruh direct mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* dilihat dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang

³⁸ Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, & Rini Andari, *Pengaruh direct mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel (Survey Terhadap pengguna Paket Umrah raka Tours and Travel)*, *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol.III, No.2, 2013-637

diteliti oleh peneliti adalah Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Raka Tours and Travel dengan menggunakan regresi linier berganda adalah *Direct mail* menjadi sub variabel dengan skor tertinggi, karena jamaah merasakan secara langsung manfaat dari penawaran yang diberikan melalui media elektronik (*email*) ini. Dimana informasi yang diberikan menjadi acuan bagi calon jamaah sebagai salah satu tolak ukur dalam memutuskan pembelian paket umrah. Sedangkan sub variabel dengan nilai terendah adalah *telemarketing*, hal ini dikarenakan kepiawaian karyawan dalam memberikan informasi menjadi hal yang sangat mempengaruhi calon jamaah, Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama meneliti Pengaruh *direct mail* pada variable x. Perbedaannya adalah peneliliti membahas tentang Pengaruh *Direct Mail* Terhadap Keputusan Jama'ah, sedangkan peneliti terdahulu membahas mengenai variabel *direct mail* dan *telemarketing* pada variabel dependent yang berjudul Pengaruh Pengaruh *direct mail* Dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nancy Togas, Jentje Sepang, dan Rudy Wenas yang berjudul Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi

Cabang Manado.³⁹ Fokus penelitian tersebut adalah Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado, sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado dapat diterima. Secara parsial Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama meneliti Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas pada variable x. Perbedaannya adalah pada fokus dan sample yang diteliti. Peneliti membahas tentang Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing* Terhadap Keputusan Jama'ah di PT. Mina Wisata Islami, sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan

³⁹ Nancy Togas, Jentje Sepang, & Rudy Wenas, *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014

pemegang kebijakan di bidang keuangan.⁴² Sebagaimana Firman Allah swt. yang terkandung dalam QS. An Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa: 29).⁴³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak halal bagi seseorang untuk saling memakan harta sesama tanpa alasan yang dibenarkan syariat, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rela dari kalian.⁴⁴ Tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan merupakan tindakan memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.⁴⁵

⁴² Amrul Mutaqin, *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*, Cahaya Aktiva Vol.03 No.01, Maret 2013

⁴³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. An-Nisa ayat 29.

⁴⁴ Hikmat, Hazim, Musthafa, & Abdul, *At-Tafsir al-Muyassar*, (Jakarta: Darul Haq, 2016), hal 247

⁴⁵ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk*, Epistemé, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hal 139

Menurut Jefkins yang dikutip oleh Algamar Putra dalam Jom FISIP mengatakan bahwa, iklan memiliki beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu⁴⁶:

- a. Pesan Iklan (*Message*) adalah penjumlahan dari tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- b. Naskah Iklan (*Copywrite*) adalah pesan yang paling persuasive dan kuat. Terdapat tujuh unsure naskah iklan yang meliputi, headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat, dan signature slogan.
- c. Desain Iklan adalah rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kalimat, *headline*, *sub heading*, dan teks.
- d. Model Iklan adalah seoran atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai daya tarik atau biasa disebut sebagai mascot bagi produk iklan yang diiklankan.
- e. Warna dan Musik merupakan atribut yang akan membuat iklan semakin menarik.

Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atau usaha yang jelas. Istilah “Periklanan” berbeda dengan “Iklan”. Iklan adalah beritanya, sedangkan periklanan adalah prosesnya. Periklanan yaitu program

⁴⁶ Algamar Putra, *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru), Jom FISIP Vol. 4 No.1 Februari 2017, hal 3

kegiatan untuk mempersiapkan berita dan untuk menyebarluaskan kepada pasar.⁴⁷

b. Tujuan *Advertising*

Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Misalnya digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan, dan bahkan orang. Menurut fungsinya, iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut⁴⁸:

1. Mendorong peningkatan permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Ketika sebuah perusahaan pertama kali memperkenalkan inovasi, pemasar berusaha untuk mendorong peningkatan permintaan produk berdasarkan kategori. Permintaan ini disebut sebagai permintaan primer.

2. Mengimbangi iklan pesaing

Pada waktu perusahaan mengurangi dampak program promosi perusahaan pesaing, digunakan periklanan defensive. Iklan defensive tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, melainkan untuk mencegah penciutan pangsa pasar akibat persaingan yang dapat menimbulkan risiko rugi.

⁴⁷ *Ibid*; hal 3-4

⁴⁸ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 152

3. Meningkatkan efektivitas wiraniaga

Perusahaan yang menekankan arti penting upaya promosi memanfaatkan efektivitas penjualan. Iklan yang dibuat khusus untuk mendukung aktivitas promosi ditujukan kepada konsumen sebelum konsumen membeli suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang manfaat produk, ciri-ciri produk, dan manfaatnya, dengan memberikan dorongan agar mereka menghubungi penyalur setempat atau wiraniaga. Bentuk iklan ini membantu wiraniaga untuk mendapatkan prospek penjualan yang berpotensi.

4. Meningkatkan penggunaan produk

Permintaan absolute atas produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan jumlahnya terbatas. Orang hanya akan menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu diantara berbagai macam produk yang ditawarkan. Karena batas absolute pada permintaan dan kondisi persaingan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pada suatu pasar geografis hanya sebatas untuk tujuan tertentu.

5. Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen

Untuk meningkatkan konsumen tentang merk ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih “hidup” dan

beredar disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk.

6. Mengurangi fluktuasi penjualan.

Permintaan produk mengalami pasang surut dari waktu ke waktu karena berbagai faktor seperti iklim, liburan, musim, dan kebiasaan. Perubahan dalam volume penjualan dapat diketahui dari perubahan dalam produksi, personel, dan sumber daya keuangan yang diperlukan. Perusahaan dapat mengurangi tingkat fluktuasi dengan menggunakan sumber daya perusahaan dengan lebih efisien.

c. Indikator *Advertising*

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Priccilia dalam Jurnal Ilmu manajemen dan kesatuan mengatakan bahwa, media atau alat periklanan dalam melakukan suatu promosi dapat dikelompokkan sebagai berikut⁴⁹:

1. Media Cetak

⁴⁹ Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan. Pesan-pesan yang berupa kata, gambar, atau foto. Hal tersebut dapat berupa tata warna atau hitam putih.

a) Surat Kabar

Sebagai media iklan, surat kabar berifat fleksibel dan tepat waktu. Ukuran iklan untuk surat kabar dapat bervariasi, mulai dari yang kecil yang dimuat dalam satu halaman, sampai dengan yang dimuat berganda dalam berbagai halaman.⁵⁰

b) Majalah

Majalah dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya perpembaca relative murah. Majalah seringkali dibaca di berbagai tempat dan waktu. Majalah berumur relative lebih lama, dari seminggu sampai sebulan. Dibandingkan surat kabar yang jadwal produksinya kurang fleksibel, iklan yang dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya. Majalah biasanya diterbitkan mingguan atau bulanan.⁵¹

2. Media Elektronik

⁵⁰ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 147

⁵¹ *Ibid*; hal 178

Media elektronik merupakan media yang menggunakan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan jika ada jasa transmisi siaran.

a) Radio

Radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial. Radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya.

b) Televisi

Pada Televisi, Produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan. Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Tetapi, biaya iklan melalui media televisi lebih mahal daripada iklan di media lain.⁵²

c) Internet

Internet merupakan sarana periklanan yang mudah dijangkau oleh masyarakat yang sangat luas. Kemudahan dalam mengakses, membuat perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai alat periklanan untuk mencapai pangsa pasar.

3. Media Luar Ruang

⁵² *Ibid*; hal 150

Media luar ruang adalah media iklan yang berukuran besar dan dipasang ditempat terbuka, seperti pinggir jalan dan pusat keramaian.

a) Reklame atau Baliho

Baliho merupakan alat untuk promosi yang memberikan informasi suatu kegiatan kepada masyarakat luas. Baliho juga digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk baru. Reklame atau Baliho biasanya digunakan untuk luar ruangan atau outdoor.

b) Sarana Transportasi

Periklanan pada transportasi disajikan dalam bentuk nama dan lambing atau gambar yang dipajang pada sisi badan bis atau sarana transportasi lain. Poster bergerak ini, yang berjalan berkeliling, berfungsi mengkomunikasikan perusahaan dan produk kepada semua orang yang berada di sekeliling kendaraan.⁵³

2. *Sales Promotion*

a. Definisi *Sales Promotion*

Menurut Imamul Giana yang dikutip oleh Nel Arianty mengatakan bahwa, sales promotion adalah teknik dalam promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka

⁵³ *Ibid*; hal 151

pendek. ⁵⁴ Promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau materi yang penerapannya menggunakan teknik yang diatur oleh penjual atau produsen. Hal tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, sehingga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁵

b. Tujuan *sales promotion*

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencaapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sdebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

⁵⁴Nel Arianty, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 14 No . 1, 2014

⁵⁵ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu,2010), hal 32

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.⁵⁶

c. Indikator-Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Jom FISIP, indikator-indikator *sales promotion* adalah⁵⁷:

1. Frekuensi *sales promotion* merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas *sales promotion* adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas *sales promotion* adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran *sales promotion* merupakan suatu hal yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Selain indikator-indikator *sales promotion* pada *marketing communication*, menurut Kotler dan Keller yang dikutip

⁵⁶ *Ibid*; hal 32

⁵⁷ Tujiono & Okta Karneli, *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4 No.2, 2017

oleh Priccila dan Mumuh dalam Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan, mengatakan bahwa terdapat alat-alat promosi penjualan, yaitu⁵⁸:

a. Diskon

Diskon adalah pengurangan atau pemotongan langsung harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan oleh perusahaan. Hal tersebut meliputi:

- 1) Besar jumlah diskon atau pengurangan harga yang ditawarkan
- 2) Rutinnya dalam pemberian diskon atau potongan harga

b. Kemasan harga khusus atau paket harga

Kemasan harga khusus atau paket harga adalah pemberian potongan harga yang lebih rendah dari pada harga biasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut beberapa aspek dalam kemasan harga khusus yang dapat ditawarkan kepada konsumen:

- 1) Besarnya penawaran paket khusus yang lebih murah
- 2) Kemudahan dalam mendapatkan paket khusus

Hak pelanggan yang berupa materil misalnya berupa bagi hasil, hadiah, bonus, dan penghasilan lain dari perusahaan. Seorang tenaga penjualan yang benar-benar amanah tidak akan mengambil ataupun mengurangi sedikitpun hak pelanggan tanpa

⁵⁸ Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014

persetujuannya. Hal tersebut seperti yang terkandung dalam (QS al-Nisa (4): 58).⁵⁹

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (Q.S. An-Nisa : 58)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan kalian untuk menunaikan aneka ragam jenis amanat yang kalian dipercaya untuk menyampaikannya kepada para pemiliknya, maka janganlah kalian melalaikan amanat-amanat tersebut.⁶⁰

c. Demonstrasi

Demonstrasi adalah suatu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan cara menggunakan produk. Hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi,

⁵⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. An-Nisa ayat 58

⁶⁰ Hikmat, Hazim, Musthafa, Abdul, *At-Tafsir al-Muyassar*, (Jakarta: Darul Haq, 2016), hal 260

agar terhindar dari unsur *jahalalah* (ketidak jelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan gharar dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad. Hal yang Perlu diperhatikan dalam demonstrasi adalah:

- 1) Gaya komunikasi marketer yang mudah dipahami
- 2) Pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan produk

3. *Personal Selling*

a. Definisi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Dedi Wahyudi dan Rumbi Aruan dalam jurnal bisnis administarsi mengatakan bahwa, *Personal selling* merupakan komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.⁶¹ Menurut Lamb dan Daniel yang dikutip oleh Nel Arianty mengatakan bahwa, *Personal selling* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan memperagakan produk dalam meningkatkan penjualan.⁶² Sehingga, *personal selling* dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk dan kemudian pelanggan dapat mencoba dan membelinya.

⁶¹ Dedi Wahyudi & Rumbi Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 2013, hal 22

⁶² Nel Arianty, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 14 No . 1, 2014

Melalui personal selling, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Kejelasan mengenai informasi produk sangat berpengaruh pada tingkat keputusan konsumen.⁶³ Hal tersebut dapat dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 2:⁶⁴

اللَّهُ الَّذِي رَفَعَ السَّمَوَاتِ بِغَيْرِ عَمَدٍ تَرَوْنَهَا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌّ يَجْرِي لِأَجَلٍ مُّسَمًّى يُدَبِّرُ الْأَمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ

Artinya:

“Allah-lah Yang meninggikan langit tanpa tiang (sebagaimana) yang kamu lihat, kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy, dan menundukkan matahari dan bulan. Masing-masing beredar hingga waktu yang ditentukan. Allah mengatur urusan (makhluk-Nya), menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya), supaya kamu meyakini pertemuan (mu) dengan Tuhanmu.” (Q.S Ar-Ra'd : 2)

Dalam Ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah mengatur urusan-urusan dunia dan akhirat dan menjelaskan kepada kalian bukti-bukti petunjuk yang menunjukkan KuasaNya dan bahwasannya tidak ada sesembahan yang berhak diibadahi selain Allah.⁶⁵ Tenaga penjualan hendaknya memiliki sikap fatanah (kecerdasan) dalam menyampaikan informasi maupun pertanyaan konsumen dengan benar. Seorang tenaga penjualan akan memberi jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahan yang ditanyakan oleh pelanggannya, dan sebaliknya tenaga penjualan tidak akan pernah memberi jawaban terhadap

⁶³ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 42

⁶⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. Ar-Ra'd ayat 2

⁶⁵ Hikmat, Hazim, Musthafa, Abdul, *At-Tafsir al-Muyassar*, (Jakarta: Darul Haq, 2016), hal 752

pertanyaan pelanggan, bila benar-benar belum mengetahui dan memahaminya, karena disadari bahwa hal demikian itu pada akhirnya akan membuat penyesalan dan kekecewaan pelanggan⁶⁶.

b. Indikator *Personal Selling*

Menurut Deddy dan Rumbi dalam Jurnal Administrasi mengatakan bahwa, dalam melakukan kegiatan *personal selling*, perusahaan harus menetapkan langkah-langkah dalam mengembangkan *personal selling*.⁶⁷:

a. Mencari langganan baru (*Prospecting*)

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam metode *personal selling* adalah mengetahui informasi mengenai calon konsumen yaitu dengan cara mengidentifikasi melalui pemberian suatu petunjuk. Seorang marketing perlu memiliki keahlian dalam meningkatkan perannya. Metode *prospecting* meliputi:

1. Metode pusat pengaruh

Orang yang berpengaruh seperti pejabat pemerintahan, ketua organisasi, serta kaum profesional, dapat menjadi pusat pengaruh yang dapat dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam menjual produk atau jasa.

2. Metode Hubungan Antar Teman (*Spotter*)

⁶⁶ Moh Nasuka, *Etika Penjualan Dalam Prespektif Islam*, Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1, Juli 2012, hal 64

⁶⁷ Dedi Wahyudi & Rumby Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 2013, hal 21-29

Spotter adalah orang yang mengenal orang lain sebagai teman namun tidak secara akrab. Mereka berfungsi sebagai sumber informasi meski bukan pusat pengaruh. Spotter dapat terdiri dari berbagai kalangan seperti sopir taksi, pekerja bengkel, wiraniaga produk lain, pelayan toko, dan orang-orang yang berada disekitar sumber informasi. Wiraniaga yunior merupakan spotter yang potensial bagi wiraniaga senior.

3. Metode Mata Rantai

Metode ini menerapkan petunjuk dari pembeli yang puas dengan produk atau jasa yang dibelu dari suatu perusahaan melalui pelayanan wiraniaga. Untuk menjangkau prospek lain, wiraniaga dapat meminta nota pengantar dari pembeli tersebut yang berisi pengakuan kualitas atau pujian atas produk yang telah dibelinya.

4. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada suatu kabar lokal

5. Metode Prospekting Melalui Telepon

Metode telepon merupakan metode yang lebih bersifat pribadi dan langsung

6. Metode Kunjungan

Metode ini diterapkan dengan cara mengunjungi prospek dari pintu ke pintu.

Seorang marketing perlu memahami petunjuk mengenai informasi calon konsumen dengan baik. calon konsumen dapat dinilai dari kondisi keuangannya, volume usahanya, dan kebutuhannya mengenai produk yang akan ditawarkan. Seorang marketing harus menghubungi calon konsumen dengan cara telfon atau mengirim surat kabar untuk mengetahui calon konsumen apakah memiliki potensi dalam pembelian produk.⁶⁸

b. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)

Langkah kedua yang dilakukan adalah marketing perlu mengetahui informasi mengenai calon konsumen mengenai apa yang dibutuhkan konsumen, siapa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, dan karakteristik atau gaya pembelian calon konsumen.

1. Melakukan pendekatan kepada konsumen melalui kunjungan pribadi berupa via telepon atau surat.
2. Memperhatikan waktu kunjungan

c. Pendekatan (*Approach*)

Seorang marketing perlu mengetahui cara menemui atau menyapa calon konsumen untuk memulai hubungan yang baik. Hal

⁶⁸ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 44

tersebut meliputi penampilan marketing dalam hal berpakaian dan cara memulai perbincangan dengan calon konsumen.

Seorang *marketing* perlu memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan seperti yang tercantum dalam QS. Thaha Ayat 44.⁶⁹

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.
(QS. Thaha ayat. 44).

Bila saudara seiman, umat islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim.⁷⁰ Selain sikap yang ramah, seorang marketing juga harus berpakaian rapi dan penuh perhatian terhadap konsumen.

d. Penyajian dan peragaan (*Presentation*)

Langkah selanjutnya yaitu penyajian dan peragaan. Seorang marketing harus mampu menjelaskan mengenai produknya kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan formula AIDA yaitu *attention* (perhatian), memenuhi *interest* (kepentingan), membangun *desire* (keinginan), dan memperoleh *saction* (pembelian). Seorang marketing menjelaskan mengenai manfaat bagi langganan dengan menceritakan

⁶⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. Thaha ayat 44.

⁷⁰ Firmansyah, *Personal Selling Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, IQTISHODUNA ,VOL 8, NO 1; 2012, Hal 5

keistimewaan produk tersebut sebagai bukti. Kesalahan yang sering terjadi yaitu, penjual terlalu menekankan keistimewaan produk (orientasi produk) dan tidak menekankan manfaat produk (orientasi pemasaran).

Pada saat mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77.⁷¹

إِنَّ الَّذِينَ يَتَسَوَّرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي آٰلِ آٰخِرَةٍ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Q.S Ali Imran ayat 77)

Dari uraian ayat al-Quran di atas menjelaskan bahwa, sesungguhnya orang-orang yang menukar janji Allah dan pesanNya yang sudah Dia sampaikan di dalam kitab-kitab suciNya yang Dia turunkan kepada nabi-nabi mereka, dengan pamrih dan imbalan sepele dari kenikmatan duniawi, mereka itu adalah orang-orang yang tidak

⁷¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. Ali-Imran ayat 77

memiliki bagian dari pahala di akhirat. Allah jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada orang jujur.⁷² Seorang marketing dapat menggunakan alat-alat peraga seperti, booklet, flipchart, slide, film, dan sampel produk baru agar penjualan menjadi lebih baik. Presentasi perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga para calon konsumen dapat melihat atau mengetahui produk dengan jelas.

1. Menggunakan brosur sebagai alat peragaan dalam presentasi
 2. Marketer membawa sample produk
- e. Mengatasi keberatan (*Handling the objection*)

Para calon konsumen biasanya mengajukan keberatan. Selama presentasi berlangsung, marketer meminta calon konsumen untuk membeli atau memesan produk. Para calon konsumen hampir selalu menunjukkan sifat penolakan. Untuk menangani penolakan tersebut, seorang marketing harus memperlakukan calon konsumen dengan positif. Seorang marketing dapat meminta penjelasan kepada calon konsumen sebab penolakannya dan berusaha menyangkal alasan penolakan atau mengubah alasan agar membeli.

Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk

⁷² Hikmat, Hazim, Musthafa, Abdul, *At-Tafsir al-Muyassar*, (Jakarta:Darul Haq, 2016), hal 176

menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.⁷³

1. Keberatan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh wiraniaga dapat diklasifikasikan dalam empat kategori:

a) Keberatan Terselubung

Prospek yang mengajukan pertanyaan sepele, tidak penting, atau diam, mereka menyembunyikan rasa keberatan secara terselubung. Mereka tidak menyatakan keberatan secara terang-terang. Menghadapi prospek seperti ini, wiraniaga harus mengajukan pertanyaan dan mendengarkan dengan cermat untuk mengetahui keberatan mereka tentang produk yang ditawarkan.

b) Tidak memberikan jawaban yang jelas

prospek yang menolak dengan pernyataan bahwa persediaannya cukup, dapat diatasi dengan menunjukkan perbandingan catatan perusahaan pemasok produk dan yang masih tersedia baik di rak dagangan maupun yang tersimpan di gudang toko. Jika hal ini menunjukkan produk tersebut terjual dengan baik, pemilik toko akan memesan dalam jumlah yang lebih besar daripada pasokan sebelumnya.

⁷³ *Ibid*; hal 6

c) Menyatakan tidak memerlukan produk yang ditawarkan

Tidak memerlukan produk yang ditawarkan merupakan alasan yang sering diungkapkan prospek untuk mengusir secara halus.

d) Keberatan dengan alasan keunangan atau harga

Harga merupakan pertimbangan nyata yang harus dibicarakan, tapi hal ini beresiko. Sebab, prospek dapat mengambil keputusan penolakan tanpa harus mengetahui manfaat-manfaatnya.

2. Upaya mengatasi keberatan:

a. Mengatasi Keberatan

Dalam perencanaan presentasi penjualan, wiraniaga harus terlebih dahulu menyiapkan jawaban atas keberatan yang mungkin dikemukakan oleh prospek.

b. Memandang keberatan sebagai peluang

c. Bersikap positif

d. Memahami keberatan

e. Melengkapi informasi

f. Memenuhi persyaratan.⁷⁴

f. Penutupan penjualan (*Closing the sale*)

Selanjutnya adalah langkah penutupan penjualan. Seorang marketer perlu mengetahui beberapa pertanda dari calon konsumen

⁷⁴ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 54

yang akan menutup pembelian, misalnya gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. seorang marketing dapat menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan penjualan. Mereka dapat menegaskan kembali persetujuan konsumen, menanyakan keinginan konsumen dalam memilih produk, dan mempersilahkan konsumen dalam memutuskan hal-hal kecil. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan.

Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Seorang marketer juga dapat menawarkan penawaran khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, dan barang gratis atau hadiah.

1. Marketer perlu mengetahui pertanda dari konsumen yang ingin menutup pembelian
2. Penawaran menarik marketer

Beberapa faktor penting pada penutupan penjualan:

- a. Memastikan prospek memahami uraian presentasi penjualan yang disampaikan
- b. Selalu memberikan penjelasan yang lengkap untuk memastikan dapat dipahami
- c. Menyesuaikan penutupan dengan setiap prospek. Sebagian besar konsumen akan merespon penutupan yang lengkap

- d. Segala sesuatu yang dikaitkan dan dilakukan wiraniaga harus mempertimbangkan sudut pandang konsumen
 - e. Tidak berhenti pada kata penolakan pertama
 - f. Berusaha mengetahui isyarat pembelian
 - g. Berusaha melakukan penutupan
 - h. Mengembangkan dan menjaga sikap positif, percaya diri, dan semangat pada diri sendiri, produ, prosprk, dan penutupan.⁷⁵
- g. Tindak lanjut (*Follow up*)

Langkah terakhir adalah tindak lanjut atau *follow up*. Langkah tersebut sangat penting apabila seorang marketing ingin memastikan keputusan pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan, seorang marketing perlu melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pelaksanaan, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain.

1. Memastikan pemilihan produk konsumen
2. Memenuhi administrasi konsumen.

4. *Publisitas* (Publikasi)

a. Definisi *Publisitas*

Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita yang membahas tentang suatu organisasi, produk atau membahas keduanya. Hal tersebut ditampilkan atau disebarkan pada ruang

⁷⁵ *Ibid*; hal 59

editorial yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Ruang editorial yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar.⁷⁶

Tugas pokok *public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Jika public mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan, maka citra positif dapat terbentuk. Kegiatan berupa penyampaian atau menyebarkan informasi tersebut adalah kegiatan publikasi. Kegiatan publikasi dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan sehingga public dan masyarakat dapat mengenalnya. Menurut Shimp yang dikutip oleh Nugrahani, mengatakan bahwa terdapat tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam *public relations* yang berorientasi pemasaran, yaitu⁷⁷:

- a. *Product release* adalah pengumuman produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar atau pembaca mengenai informasi tambahan yang dapat diperoleh.

⁷⁶ Nancy, Jentje, & Rudy, *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, hal. 580

⁷⁷ Dewi Shanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan Public Relations*, STIE Rajawali Purworejo, hal 23

- b. *Executive Statement Release* adalah *news release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. Tidak seperti *product release* yang hanya menjelaskan mengenai produk baru atau yang dimodifikasi, *executive statement Release* misalnya pernyataan mengenai perkembangan dan tren industri, ramalan penjualan dimasa depan dan pandangan mengenai perekonomian. Konferensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topic atau pembicara bernilai berita. Tur atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi merupakan bentuk lain komunikasi mulai dengan perorangan hingga kelompok.
- c. Lobi atau komunikasi tatap muka orang per orang. Lobi dilakukan oleh perusahaan kepada orang yang berpengaruh untuk mempengaruhi opini mereka, dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka. Lebih dari itu, perusahaan akan memberikan produknya kepada orang-orang terpandang, dengan harapan orang lain akan mengetahui bahwa para tokoh itu menggunakan produk tersebut.⁷⁸

⁷⁸ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 39

b. Manfaat Publisitas

- a. Lebih efisien dalam biaya daripada periklanan dan *personal selling* karena tidak memerlukan biaya ruang pada media atau biaya waktu untuk penyampaian pesan.
- b. Lebih dapat dipercaya daripada periklanan karena sumber pesan adalah pihak ketiga yang tidak terkait dengan organisasi perusahaan.
- c. Menarik untuk dibaca. Konsumen pada umumnya terkondisikan untuk tidak memperhatikan iklan atau bahkan mengabaikannya. Publisitas disajikan sebagai berita atau materi editorial, sehingga lebih menarik untuk diaca
- d. Lebih banyak informasi yang disampaikan. Karena disajikan sebagai berita, publisitas bisa lebih banyak menyampaikan rincian daripada iklan biasa.⁷⁹

c. Indikator Publisitas

Kegiatan publikasi dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Indikator-indikator variabel publisitas dalam penelitian ini akan mengacu pada teori dari Philip Kotler dalam jurnal ekonomi dan kewirausahaan, yang meliputi⁸⁰:

⁷⁹ *Ibid*; hal 39

⁸⁰ Mahesi Andani & Sri Lestari, *Pengaruh Pemasaran (Promotion Mix) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Periklanan Di PT Radio Indah Asri Seragen*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, hal 133

- a. Berita
- b. Kegiatan pelayanan masyarakat/seminar
- c. Media identitas

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

a. Definisi *Direct Marketing*

Menurut Ratih yang dikutip oleh Labib dan Gaffar mengatakan bahwa,

“*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.⁸¹ *Direct marketing* adalah hubungan penjual secara langsung dengan target konsumen individu. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan respon secara langsung dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Sebagaimana Firman Allah S.W.T dalam (QS al-Ahzab ayat 70-71).⁸² Yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya:

⁸¹ Muhammad Labib, Vanessa Gaffar, *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan Di Kampung Gajah Wonderland)*, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015

⁸² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanlema, 2009), QS. Al-Ahzab ayat 70-71.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar”. (QS. al-Ahzab ayat 70-71).

Seorang marketer perlu berbicara secara baik, serta dapat menyampaikan kualitas dan kejelasan mengenai produk yang sesuai dengan realita, sehingga dapat tersampaikan langsung secara baik kepada calon konsumen.⁸³ Direct marketing juga dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar dalam mengembangkan produk, mempromosikan, mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.⁸⁴

b. Indikator *Direct Marketing*

a. *Direct Mail*

Pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur atau poster, sampel, leaflet, dan sebagainya, yang dikirimkan kepada prospek berdasarkan daftar alamat yang didapat. Daftar alamat tersebut didapat dari daftar konsumen katau yang diperoleh dari referensi lain. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi

⁸³ Moh Nasuka, *Etika Penjualan Dalam Prespektif Islam*, Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1, Juli 2012, hal 68

⁸⁴ Muhammad Labib & Vanessa Gaffar, *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland* (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland), *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015, hal 889

orang per orang. *Direct mail* memungkinkan pemilihan pasar sasaran secara selektif, dapat disusun dalam gaya komunikasi pribadi yang akrab, fleksibel, dan hasilnya mudah untuk diukur. Meskipun demikian, biaya per seribu orang yang dicapai lebih mahal daripada media massa seperti televisi atau majalah. Meskipun demikian, sasaran yang terjangkau merupakan pasar yang lebih prospektif. Direct Mail terbukti berhasil dengan baik untuk mempromosikan buku, langganan majalah, dan asuransi.⁸⁵

Direct Mail merupakan promosi produk berupa barang atau jasa yang menggunakan media surat (*mail*) dengan harapan mencapai pelanggan langsung.

b. Door To Door Selling

Door to door selling merupakan promosi langsung menemui pelanggan dalam menawarkan produk

c. Telemarketing

Telemarketing adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Telemarketing telah menjadi sarana yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung.

Konsumen pada umumnya menyukai penawaran yang disampaikan via telepon. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan

⁸⁵ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 15

diarahkan dengan tepat memberikan banyak manfaat yang meliputi kemudahan dalam pembelian dan peningkatan informasi tentang produk dan jasa.

6. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Hesti Budiwati mengatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. ⁸⁶

1. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status

⁸⁶ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisanh agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012, hal 31

ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap, yaitu⁸⁷:

1. Pengenalan masalah

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Pengenalan masalah adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan.

2. Pencarian

Pada tahap kedua proses pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Pencarian informasi adalah pencarian melalui memori informasi tentang produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah.⁸⁸

⁸⁷ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

⁸⁸ *Ibid*, hal 19-56

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi.

4. Pilihan

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih antara merek atau jasa alternatif, dan mereka juga menentukan pilihan di antara toko-toko.

5. Evaluasi Pascaakuisisi

Proses pascaakuisisi mengacu pada konsumsi, evaluasi, pasca pemilihan, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka.⁸⁹

c. Keputusan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi masyarakat muslim memiliki tiga nilai dasar yang menjadi fondasi, yaitu:⁹⁰

- a. keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk

⁸⁹ *Ibid*, hal 82

⁹⁰ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 01, Juni 2011

ibadah daripada konsumsi duniawi. Dalam memenuhi konsumsi akhirat, salah satu langkah yaitu dengan memenuhi panggilan Allah untuk beribadah ke Baitulloh.

- b. konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan;
- c. kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

C. Paradigma Penelitian

- a. Pengaruh *Advertising* terhadap keputusan Jama'ah

Menurut Laforge, Ingram, Bearden yang dikutip oleh Nur Hanifah, Kukuh Sulastyoko, dan Minto dalam Jurnal Reaktom menerangkan bahwa pengaruh periklanan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy of effects*, atau proses informasi, model. Masing – masing tahap dalam *Advertising Hierarchy of Effects* ini merupakan

tujuan dari periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu dari tujuan periklanan tersebut ialah membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.⁹¹

b. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan Jama'ah

Kopalle dan Lehmann yang dikutip oleh Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan dalam jurnal ekonomi islam mengemukakan bahwa, Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.⁹²

c. Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan Jama'ah

Kotler & Keller yang dikutip oleh Aditya Wardhana & Zainuddin Iba dalam jurnal kebangsaan mengemukakan bahwa, terdapat enam tahap dalam penjualan personal yaitu :

- a. mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya
- b. prapendekatan

⁹¹ Nur Hanifah, Kukuh Sulastyoko, & Minto, *Pengaruh Periklanan Produk Marasake Sari Bubuk Kedelai Instan Terhadap Keputusan Pembelian Warga Jamaah Tatanan Wahyu (Jatayu) Pada UPT. Makarti Pomosda*, Jurnal Reaktom, Volume 01 No. 02. Tahun 2018, hal 38

⁹² Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan, *Pengaruh Promosi, kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017, hal 23

c. presentasi and demonstrasi

d. mengatasi keberatan

e. penutupan

f. tindak lanjut dan pemeliharaan.

Tenaga penjual melakukan presentasi lisan dan demonstrasi untuk memberikan edukasi atau pengetahuan terhadap produk yang ditawarkannya kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.⁹³

d. Pengaruh *Publisitas* terhadap keputusan Jama'ah

Menurut Cravens yang dikutip oleh Herry widagdo dalam Jurnal Ilmiah, mengatakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujukpembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Menurut Lamb yang dikutip oleh widagdo menyatakan, bahwa promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁹⁴

e. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan Jama'ah

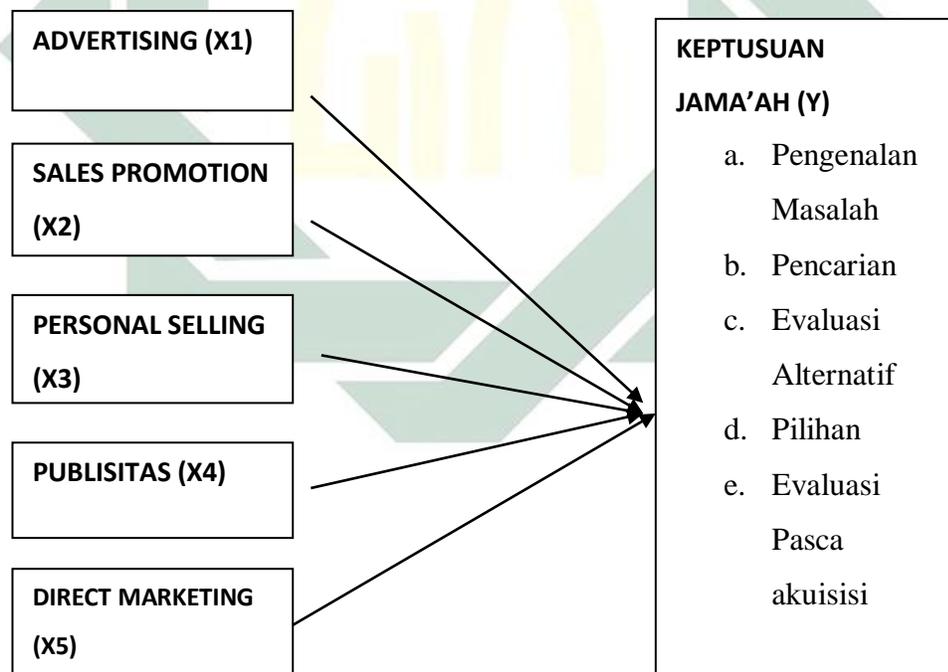
⁹³ Aditya Wardhana & Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5 Januari 2014, hal 6

⁹⁴ Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, Hal 3

Menurut Anthony G Bennet, RAAP yang dikutip oleh Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, & Rini Andari dalam *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)* mengatakan bahwa, Dampak dari komunikasi *direct marketing* yaitu dimana pemasar dapat merespon lebih cepat keinginan konsumen dan berpengaruh positif dalam perubahan perilaku pembelian konsumen.⁹⁵

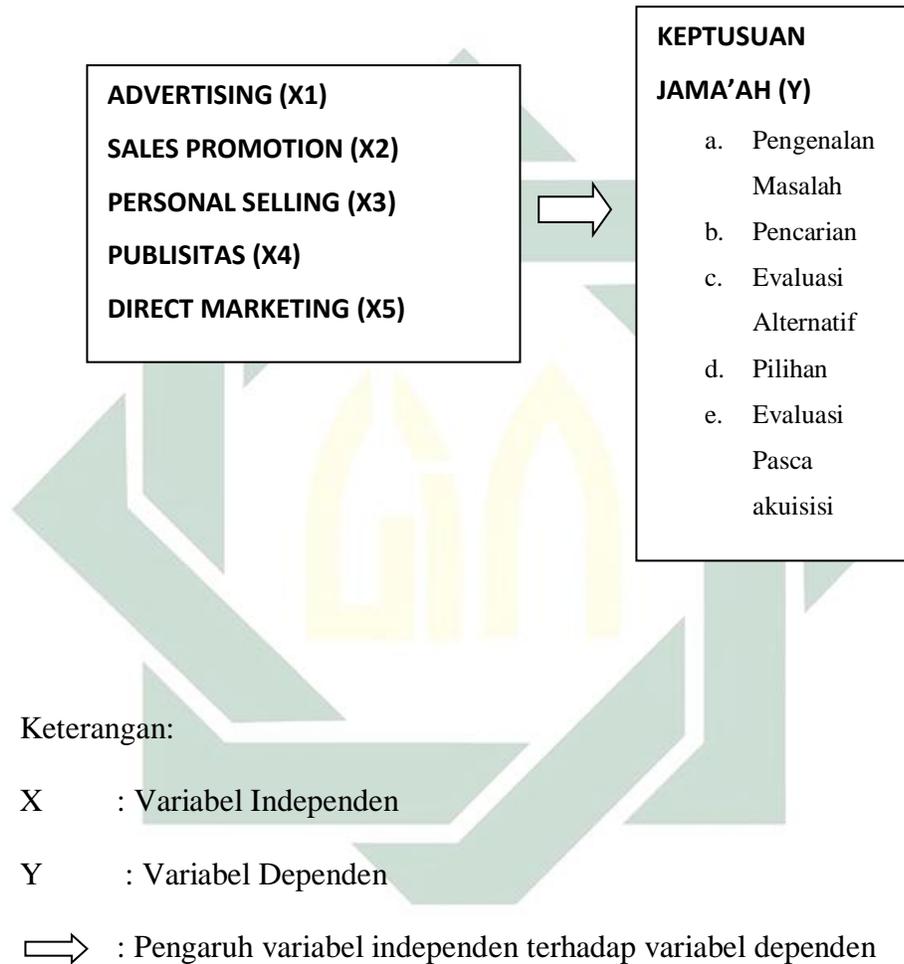
Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Secara Parsial



⁹⁵ Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, & Rini Andari, *Pengaruh direct mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel (Survey Terhadap pengguna Paket Umrah raka Tours and Travel)*, *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol.III, No.2, 2013-637

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Secara Simultan



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho : Tidak ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

2. Hipotesis II

Ho : Tidak ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

3. Hipotesis III

Ho : Tidak ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

4. Hipotesis IV

Ho : Tidak ada pengaruh antara *publisitas* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara *publisitas* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

5. Hipotesis V

Ho : Tidak ada pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial

6. Hipotesis VI

Ho : Tidak ada pengaruh antara *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

Ha : Ada pengaruh antara *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian, seorang peneliti perlu menggunakan jenis penelitian yang tepat. Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menjelaskan tentang pengaruh bauran *marketing communication* terhadap keputusan Jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹⁶

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah asosiatif. Asosiatif merupakan hipotesis yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih, spesifiknya hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Jadi, pada penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).⁹⁷

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode survey. Metode survey adalah

⁹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta,(Bandung: Alfabeta, 2012), hal 8

⁹⁷ *Ibid.*, hal 36-37.

suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹⁸

Penelitian ini juga melalui pengujian hipotesis yang selanjutnya dilakukan uji statistik sehingga dari data-data tersebut dapat memberikan penjelasan dan keterangan informasi tentang data-data sehingga peneliti dapat menganalisis penjelasan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang berlokasi di Jl. Raya RA Kartini 123 E Surabaya. Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga pelaksanaan penelitian akan berjalan dengan lancar.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Dalam suatu penelitian kuantitatif, hal yang dilakukan pertama kali adalah penentuan populasi. Menentukan populasi merupakan persyaratan dalam penelitian yang harus dipenuhi. Jika populasi sudah ditentukan, maka penelitian dapat dilakukan. Sehingga variabel yang telah diteliti dan diukur menjadi jelas dan valid jumlahnya. Hal tersebut dapat memudahkan dan

⁹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hal 135.

melancarkan pelaksanaan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah Jama'ah pada bulan November 2018 di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Populasi Jama'ah yang ada di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada bulan November 2018 adalah 156 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).⁹⁹ Peneliti mengambil sampel sesuai table Issac dan Michael yang dikutip oleh Nanang Martono dalam buku Statistik Sosial, bahwa jika tingkat kesalahan 10%, maka sampel yang diambil sebanyak 97 orang.¹⁰⁰ Tetapi, setelah jangka waktu yang telah ditentukan oleh peneliti dalam pengisian kuesioner, yaitu selama satu bulan sejak 10 Desember 2018 sampai pada tanggal 11 Januari 2019, angket yang berhasil diisi oleh responden yaitu sebanyak 75 dan sisanya 22 sampel yang belum mengisi. Berikut merupakan tabel penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael.¹⁰¹

⁹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 81

¹⁰⁰ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 21

¹⁰¹ *Ibid*; hal 21

Tabel 3.1 Penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

N	Sigifikasi			N	Sigifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
65	59	55	53	480	279	202	173
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221

3. Teknik Sampling

Teknik *Sampling* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). *Probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut.¹⁰² Peneliti mengambil sampel di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan cara menyebar kuesioner secara online.

Kuesioner atau angket tersebut dibuat oleh peneliti melalui google drive. Selanjutnya, peneliti menyebarkan link form kuesioner kepada responden secara online melalui social media. Kuesioner online ini hanya dapat diisi oleh responden pada satu akun. Responden dapat membuka link kuesioner dan menjawabnya sesuai dengan pernyataan yang telah tersedia. Hal tersebut dilakukan peneliti, untuk mempermudah dalam mendapatkan jawaban dari responden Jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Peneliti menggunakan *simple random sampling* karena tidak semua jama'ah bersedia mengisi kuesioner.

¹⁰² Nanang, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 16

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian dapat diambil kesimpulannya.¹⁰³ Jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam macam variabel, yaitu satu variabel terikat dan lima variabel bebas.

- a. Variabel bebas (*variabel independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran *marketing communication* yang membahas beberapa variabel didalamnya, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*.
- b. Variabel terikat (*variabel dependen*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang

¹⁰³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung, : Alfabeta, 2015) hal 3

dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.¹⁰⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan Jama'ah.

2. Indikator

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	a.)Media Cetak b.)Media Elektronik c.)Media Luar Ruang	-Surat Kabar - Majalah - Radio -Televisi -Internet -Reklame atau Baliho -Sarana Transportasi
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	-Frekuensi <i>sales promotion</i> -Kualitas dan kuantitas <i>sales promotion</i> -Ketepatan atau kesesuaian sasaran <i>sales promotion</i>	-Besarnya jumlah diskon atau pengurangan harga yang ditawarkan -Estimasi waktu dalam pemberian diskon atau potongan harga -Kualitas Kemasan Harga Khusus atau paket harga -Besarnya penawaran paket khusus yang lebih murah- Kemudahan dalam mendapatkan paket khusus -Demonstrasi kepada calon konsumen baru -Penawaran kembali produk kepada jama'ah alumni -Gaya komunikasi marketer yang mudah dipahami -Pesan yang disampaikan sesuai dengan realita produk

¹⁰⁴ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010),hal. 22-23

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator
3.	<i>Personal Selling</i>	<p><i>-Prospecting</i></p> <p><i>-Preapproach</i></p> <p><i>-Approach</i></p> <p><i>-Presentation</i></p> <p><i>-Handling The Objection</i></p> <p><i>-Closing The Sale</i></p>	<p>-karyawan dalam mencari informasi calon konsumen baru</p> <p>- kemampuan karyawan dalam menawarkan produk pada konsumen</p> <p>-Perhatian karyawan kepada konsumen</p> <p>-Melakukan pendekatan kepada konsumen melalui kunjungan pribadi</p> <p>- Memperhatikan waktu kunjungan</p> <p>- sikap yang ramah</p> <p>- berpakaian rapi</p> <p>-penuh perhatian terhadap konsumen</p> <p>-Menggunakan brosur sebagai alat peragaan dalam presentasi</p> <p>-Marketer membawa sample fasilitas produk</p> <p>-Mengatasi Keberatan</p> <p>-Memandang keberatan sebagai peluang</p> <p>-Bersikap positif</p> <p>-Memahami keberatan</p> <p>-Melengkapi informasi</p> <p>-Memenuhi persyaratan</p> <p>-Memastikan prospek memahami uraian presentasi penjualan yang disampaikan</p> <p>-Selalu memberikan penjelasan yang lengkap untuk memastikan informasi kepada konsumen</p> <p>-Menyesuaikan penutupan dengan setiap prospek.</p>

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator
		<p>-<i>Follow Up</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - wiraniaga mempertimbangkan sudut pandang konsumen -Wiraniaga tidak berhenti pada kata penolakan pertama -Berusaha mengetahui isyarat pembelian -Berusaha melakukan penutupan -Mengembangkan dan menjaga sikap positif, percaya diri, dan semangat pada diri sendiri, produk, prospek, dan penutupan. -Memastikan pemilihan produk konsumen - Memenuhi administrasi konsumen
4.	Publikasi (<i>Publisitas</i>)	<p>-<i>Product Release</i></p> <p>-<i>Excecutive Statement Release</i></p> <p>- Lobi atau komunikasi tatap muka orang per orang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berita - pengumuman produk-produk baru - informai tambahan mengenai produk yang dapat diperoleh -perkembangan dan tren perusahaan -Tur atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi - Media identitas - perusahaan menawarkan produk kepada orang yang berpengaruh - -Kegiatan pelayanan masyarakat/seminar

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator
5.	<i>Direct Marketing</i>	<p><i>-Direct Mail</i></p> <p><i>-Door To Door Selling</i></p> <p><i>-Telemarketing</i></p>	<p>-Pengiriman surat pemasaran, brosur atau poster, sampel, leaflet kepada konsumen</p> <p>-kejelasan mengenai bentuk informasi yang dikirim via direct mail</p> <p>- mengunjungi konsumen secara langsung</p> <p>- ketepatan waktu dalam berkunjung</p> <p>- kemudahan informasi yang didapat pertemuan langsung dengan wiraniaga</p> <p>-Penawaran melalui telepon</p> <p>- kejelasan informasi yang disampaikan melalui telepon</p> <p>-komunikasi yang disampaikan melalui telepon</p>
6.	Keputusan Konsumen	<p>-Pengenalan Masalah</p> <p>-Pencarian</p> <p>-Evaluasi Alternatif</p> <p>-Pilihan</p> <p>-Evaluasi Pascaakuisisi</p>	<p>- memakai produk sesuai kebutuhan</p> <p>- memenuhi keinginan dalam pemakaian produk</p> <p>- pencarian informasi mengenai produk</p> <p>- mencari informasi melalui relasi</p> <p>- membandingkan dengan produk lain</p> <p>- melakukan seleksi produk sesuai kebutuhan</p> <p>- memilih produk yang akan dipakai</p> <p>-memutuskan dalam penggunaan produk</p> <p>- keinginan kembali dalam pemakaian produk</p> <p>-pengalaman pemakaian produk</p>

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan tahapan pada saat melakukan penelitian lapangan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan menentukan permasalahan yang diteliti lalu merumuskan masalahnya, menentukan variabel, melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teori yang tepat, menentukan, menyusun dan menyiapkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dilakukan pengecekan oleh dosen pembimbing terlebih dahulu.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, lokasi ditentukan dan menyelesaikan perizinan penelitian, menentukan jumlah populasi sebagai seluruh anggota sampel, melakukan pengumpulan data dengan alat ukur yang sudah dipersiapkan.

3. Tahap Pengolahan Data

a. Penelitian melakukan skoring terhadap hasil skala yang telah diisi oleh responden.

b. Menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh. Kemudian membuat tabel data.

c. Melakukan analisa data dengan metode statistik.

d. Membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting, dan tanpa adanya data peneliti akan kesulitan dalam melakukan penelitian, agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diinginkan maka dipilih metode pengumpulan yang tepat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet¹⁰⁵. Responden dalam penelitian ini yang telah diteliti adalah Jama'ah pada bulan November 2018 PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Likert, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan

¹⁰⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hal 143.

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner online yang telah dibuat oleh peneliti melalui google drive. Kuesioner online ini hanya bisa diisi oleh responden pada satu akun. Responden dapat membuka link kuesioner dan menjawabnya sesuai dengan pernyataan yang telah tersedia. Responden akan mengisi jawabannya dengan menekan tanda lingkaran yang telah tersedia. Setelah semua kuesioner terisi, selanjutnya responden menekan menu kirim pada laman kuesioner. Jawaban responden telah masuk pada e-mail akun peneliti. Sehingga peneliti dapat menganalisisnya dengan mudah.

Berikut merupakan jawaban dari pertanyaan atau pernyataan skala pengukuran likert dari responden yaitu:

STB ● ● ● ● ● SB

SR ● ● ● ● ● ST

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan skala pengukuran sikap Likert diatas, sebagai berikut:

Untuk Pernyataan Positif (+) , yaitu :

1. a) Sangat Baik (SB) = skor 5

- b) Baik (B) = skor 4
- c) Kurang Baik (KB) = skor 3
- d) Tidak Baik (TB) = skor 2
- e) Sangat Tidak Baik (STB) = skor 1

- 2. a) Sangat Tinggi (ST) = skor 5
- b) Tinggi (T) = skor 4
- c) Sedang (S) = skor 3
- d) Rendah (R) = skor 2
- e) Sangat Rendah (SR) = skor 1

Untuk pernyataan negatif (-) , yaitu :

- 1. a) Sangat Baik (SB) = skor 1
- b) Baik (B) = skor 2
- c) Kurang Baik (KB) = skor 3
- d) Tidak Baik (TB) = skor 4
- e) Sangat Tidak Baik (STB) = skor 5
- 2. a) Sangat Tinggi (ST) = skor 1
- b) Tinggi (T) = skor 2
- c) Sedang (S) = skor 3
- d) Rendah (R) = skor 4
- e) Sangat Rendah (SR) = skor 5

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰⁶ Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengenai sejarah atau profil, struktur, visi dan misi, serta mencari dokumen lain yang penting yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang akan diambil oleh peneliti.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengetahui kevalidan data dari hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti perlu melakukan uji validitas terhadap butir-butir instrumen pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner

Jika pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, maka harus dibuang atau diganti dengan yang lain. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.

1. Teknik Validitas

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian

¹⁰⁶ Ibid; 223

tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut.¹⁰⁷ Validitas merupakan derajat keepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti.¹⁰⁸ Suatu instrument yang diteliti dikatakan valid apabila alat yang digunakan dalam memperoleh data itu valid. Valid maksudnya instrument bisa digunakan untuk apa yang seharusnya ingin diukur dalam penelitian tersebut.

Tingkat ke-*valid*-an dari suatu data itu tergantung dari alat ukurnya. Alat ukur mampu mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang menjadi keinginan dari penelitian tersebut. Uji validitas dihitung dengan menggunakan hubungan antar variabel yang berkaitan dengan skor total dan menggunakan rumus “*product moment*.” Rumus yang digunakan sebagai berikut:¹⁰⁹

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2)(N \cdot \sum y^2 - [\sum y]^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antaritem (x) dengan skor total (y)

¹⁰⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hal. 121

¹⁰⁸ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), hal. 36.

¹⁰⁹ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal. 243

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Analisis validitas dalam mengolahnya menggunakan program *statistical package for social science (spss) versi 16 for windows* dengan rumus *bivariate pearson (korelasi produk momen pearson)* pada tabel *correlations*.

Menurut Sugiyono “instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat”.¹¹⁰ Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut:¹¹¹

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

¹¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hal. 121.

¹¹¹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008),. hal. 18.

Tabel 3.2**Nilai-nilai r *product moment***

No.	N	Taraf Signifikan 5%
1	55	0,266
2	60	0,254
3	65	0,244
4	70	0,235
5	75	0,227
6	80	0,220
7	85	0,213
8	90	0,202
9	100	0,195
10	125	0,176

Pernyataan itu seperti yang diketahui bahwa r tabel pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 dan jumlah reponden 75, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,227.¹¹² Hasil uji validitas instrument dengan menggunakan *spss versi 16 for windows*, sebagai berikut:

¹¹² *Ibid.*, hal. 18.

Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel *Advertising* (X1)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	Hasil Corelations Signifikan	r tabel	Keterangan
X1.1	0,083	<0,030	0,227	Tidak Valid
X1.2	0,575	>0,30	0,227	Valid
X1.3	0,555	>0,30	0,227	Valid
X1.4	0,724	>0,30	0,227	Valid
X1.5	0,739	>0,30	0,227	Valid
X1.6	0,424	>0,30	0,227	Valid
X1.7	0,440	>0,30	0,227	Valid
X1.8	0,765	>030	0,227	Valid
X1.9	0,731	>0,30	0,227	Valid
X1.10	0,544	>0,30	0,227	Valid
X1.11	0,329	>0,30	0,227	Valid
X1.12	0,440	>0,30	0,227	Valid
X1.13	0,613	>0,30	0,227	Valid
X1.14	0,588	>0,30	0,227	Valid
X1.15	0,662	>0,30	0,227	Valid
X1.16	0,758	>0,30	0,227	Valid
X1.17	0,638	>0,30	0,227	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa item X1.1 dinyatakan tidak valid, karena nilainya kurang dari 0,30. sedangkan item lainnya valid karena nilainya lebih dari 0,30. Selain itu, total skor pada X1.1 sebesar $0.083 < 0.227$, sehingga X1.1 tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	Hasil Corelations Signifikan	r table	Keterangan
X2.1	0,705	>0,30	0,227	Valid
X2.2	0,747	>0,30	0,227	Valid
X2.3	0,740	>0,30	0,227	Valid
X2.4	0,671	>0,30	0,227	Valid
X2.5	0,474	>0,30	0,227	Valid
X2.6	0,354	>0,30	0,227	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,30. Selain itu, semua item juga menunjukkan skor diatas 0,227. Sehingga seluruh instrument pernyataan pada variabel *Sales Promotion* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel *Personal Selling* (X3)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	Hasil Corelations Signifikan	r table	Keterangan
X3.1	0,506	>0,30	0,227	Valid
X3.2	0,427	>0,30	0,227	Valid
X3.3	0,617	>0,30	0,227	Valid
X3.4	0,537	>0,30	0,227	Valid
X3.5	0,501	>0,30	0,227	Valid
X3.6	0,334	>0,30	0,227	Valid
X3.7	0,434	>0,30	0,227	Valid
X3.8	0,422	>0,30	0,227	Valid
X3.9	0,413	>0,30	0,227	Valid
X3.10	0,595	>0,30	0,227	Valid
X3.11	0,612	>0,30	0,227	Valid
X3.12	0,633	>0,30	0,227	Valid
X3.13	0,668	>0,30	0,227	Valid
X3.14	0,623	>0,30	0,227	Valid
X3.15	0,632	>0,30	0,227	Valid
X3.16	0,413	>0,30	0,227	Valid
X3.17	0,593	>0,30	0,227	Valid
X3.18	0,539	>0,30	0,227	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,30. Selain itu, semua item juga menunjukkan skor diatas 0,227. Sehingga seluruh instrument pernyataan pada variabel *Personal Selling* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Validitas Variabel *Publisitas* (X4)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	Hasil Corelations Signifikan	r table	Keterangan
X4.1	0,661	>0,30	0,227	Valid
X4.2	0,846	>0,30	0,227	Valid
X4.3	0,568	>0,30	0,227	Valid
X4.4	0,076	<0,30	0,227	Tidak Valid
X4.5	0,672	>0,30	0,227	Valid
X4.6	0,760	>0,30	0,227	Valid
X4.7	0,643	>0,30	0,227	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa item X4.4 dinyatakan tidak valid, karena nilainya kurang dari 0,30. Sedangkan item lainnya valid karena nilainya lebih dari 0,30. Selain itu, total skor pada X4.4 sebesar 0.076 < 0.227, sehingga X4.4 tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.7 Hasil Validitas Variabel *Direct Marketing* (X5)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	Hasil Corelations Signifikan	r tabel	Keterangan
X5.1	0,763	>0,30	0,227	Valid
X5.2	0,807	>0,30	0,227	Valid
X5.3	0,807	>0,30	0,227	Valid
X5.4	0,840	>0,30	0,227	Valid
X5.5	0,771	>0,30	0,227	Valid
X5.6	0,825	>0,30	0,227	Valid
X5.7	0,618	>0,30	0,227	Valid
X5.8	0,536	>0,30	0,227	Valid
X5.9	0,345	>0,30	0,227	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,30. Selain itu, semua item juga menunjukkan skor diatas 0,227. Sehingga seluruh instrument pernyataan pada variabel *Direct Marketing* (X5) dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Hasil Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Total Pearson Correlations	Hasil Corelations Signifikan	r tabel	Keterangan
Y1	0,518	>0,30	0,227	Valid
Y2	0,674	>0,30	0,227	Valid
Y3	0,516	>0,30	0,227	Valid
Y4	0,672	>0,30	0,227	Valid
Y5	0,581	>0,30	0,227	Valid
Y6	0,645	>0,30	0,227	Valid
Y7	0,619	>0,30	0,227	Valid
Y8	0,334	>0,30	0,227	Valid
Y9	0,329	>0,30	0,227	Valid
Y10	0,496	>0,30	0,227	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,30. Selain itu, semua item juga menunjukkan skor diatas 0,227. Sehingga seluruh instrument pernyataan pada Variabel Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan valid..

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.¹¹³

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data, sehingga instrumen itu dapat dikatakan sudah cukup baik dalam penggunaannya. Selain itu, reliabilitas juga memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang diinginkan oleh peneliti.¹¹⁴

Dalam uji reliabilitas ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05. Hal itu mempunyai arti bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari nilai r kritis product moment. Namun, hal itu juga bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.¹¹⁵

$$r = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan:

¹¹³ Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. (Jakarta: Al-fabeta, 2012), hal 134.

¹¹⁴ Nuria Khusna, “*Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di CV SUNTEAK ALLIANCE Jepara)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,, 2015, hal. 74.

¹¹⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal. 26

r = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total (butir)

σ_t^2 = Varian total

a. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *advertising* (X1)

Dalam variabel *Advertising* (X1) memiliki 18 pernyataan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Advertising* (X1):

Tabel 3.9 Reliabilitas *Advertising*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel *Advertising* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 75, maka hasil yang didapat adalah 0,227. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,227, sehingga pernyataan pada variabel *Advertising* (X1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Sales Promotion (X2)

Dalam variabel *Sales Promotion* (X2) memiliki 6 pernyataan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Sales Promotion* (X2):

Tabel 3.10 Reliabilitas *Sales Promotion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel *Sales Promotion* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 75, maka hasil yang didapat adalah 0,227. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,227, sehingga pertanyaan pada variabel *Sales Promotion* (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

c. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Personal Selling (X3)

Dalam variabel *Personal Selling* (X3) memiliki 18 pernyataan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Personal Selling* (X3):

Tabel 3.11 Reliabilitas *Personal Selling*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	18

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel *Personal Selling* (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851. Sedangkan, nilai *r* kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data *N* adalah 75, maka hasil yang didapat adalah 0,227. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,227, sehingga pertanyaan pada variabel *Personal Selling* (X3) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

d. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Publisitas* (X4)

Dalam variabel *Publisitas* (X4) memiliki 6 pernyataan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Publisitas* (X4):

Tabel 3.12 Reliabilitas *Publisitas*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

pertanyaan pada variabel *Direct Marketing* (X5) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

f. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Keputusan Konsumen (Y)

Dalam variabel Keputusan Konsumen (Y) memiliki 10 pernyataan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Konsumen (Y):

Tabel 3.14 Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 75, maka hasil yang didapat adalah 0,227. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,227, sehingga pertanyaan pada variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Jenis hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Variabel *advertising* (X₁), *sales promotion* (X₂), *personal selling* (X₃), *publisitas* (X₄), dan *direct marketing* (X₅) dan

keputusan Jama'ah (Y) berskala rasio. Maka, alat uji pada hipotesis asosiatif yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*.

Uji analisis data kuantitatif dapat menggunakan statistik inferensia, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel. Hasil dari data ini akan digeneralisasikan di tingkat populasi tempat sampel yang akan diambil. Untuk kevalidan data dapat di uji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian di uji analisis data sesuai statistik yang digunakan. Uji analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji asumsi klasik (uji normalitas data)

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.¹¹⁶ Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

¹¹⁶ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal 108.

2. Uji multikolinieritas

Pengujian terhadap *multikolinieritas* akan dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.

Di antara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 dan -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas*, Nugroho menyatakan jika *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model tersebut bebas dari *multikolinieritas*.¹¹⁷

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas.

¹¹⁷ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2009), hal 40.

Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterlot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika¹¹⁸ :

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

Uji regresi linier berganda merupakan model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Pada dasarnya, regresi linier berganda adalah model prediksi atau peramalan dengan menggunakan data skala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu prediktor. Langkah- langkah uji regresi linier berganda, yakni:

- 1) Merumuskan Hipotesis (H1 dan H0)
- 2) Menyusun tabel penolong
- 3) Menghitung a dan b₁ dan b₂ dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- 4) Membuat persamaan regresi

¹¹⁸ *Ibid.*, hal 42.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

\hat{Y} : (baca: Y topi), variable yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila X_1 , dan $X_2 = 0$, bisa

bernilai + maupun -

b_1 : koefisien variable X_1 , bisa bernilai + maupun -

b_2 : koefisien variable X_2 , bisa bernilai + maupun -

5) menghitung nilai Korelasi Ganda ($R_{(x_1, x_2)y}$)

$$R_{(x_1, x_2)y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

6) Menghitung Determinan Korelasi Ganda

$$KD = R^2 \times 100\%$$

7) Menguji signifikansi Korelasi Ganda

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

keberangkatan umrah pada awal musim umrah Bulan Maret 2011. Pada waktu yang sama, PT. Mina Wisata Islami mempunyai izin resmi dan kelayakan untuk menjadi fasilitator perjalanan ibadah umrah.¹¹⁹

a. Alamat dan Contact Person:

1. Jl. Raya RA Kartini 123E Surabaya : (031) 5625566
2. Jl. Ketintang Baru Selatan 1/52 : (031) 8270781
3. Royal Plaza UG. F3/11 : (031) 8271444

b. Legalitas dan Izin Resmi:

1. KEMENAG : No. 452/2016
2. TDUP DISPARTA : No. 04.01.00.00085
3. NPWP : No. 31.597.985.4.609.000
4. Akte Notaris : No. 17 tgl. 7 Maret 2012

2. Visi dan Misi PT. Mina Wisata Islami

a. Visi PT. Mina Wisata Islami:

PT. Mina Wisata Islami adalah “Menjadi Fasilitator yang memberikan berkah buat semua”.

b. Misi PT. Mina Wisata Islami:

PT. Mina Wisata Islami bisa menjadi Travel yang amanah dan membantu ibadah umrah jama’ah yang sesuai dengan Sunnah Rasulullah SAW.

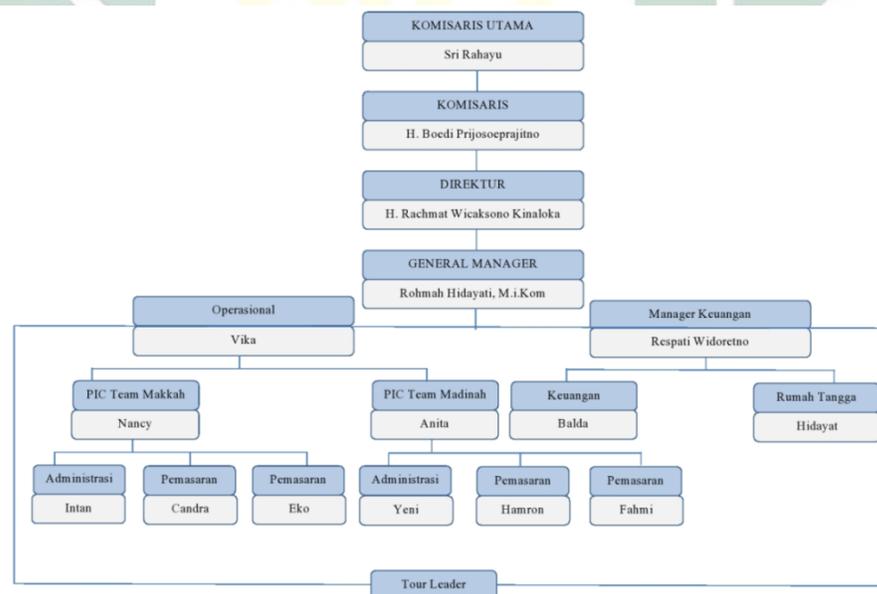
¹¹⁹ www.mina-wisata.business.site.co.id

3. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami

Struktur adalah sesuatu yang disusun atau dibangun untuk koordinasi yang efisien dari semua kegiatan, posisi, dan tugas dalam organisasi atau lembaga. Sebagaimana yang telah kita ketahui, organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian dan menjadi satu kesatuan sesuai aturan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami adalah :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya



1. Komisaris

Salah satu tugas komisaris yaitu melaksanakan kepengurusan PT. Mina Wisata Islami secara umum. Sedangkan tanggung jawab

Komisaris adalah melakukan pengawasan secara umum dan khusus serta memberi nasehat kepada Direktur PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

2. Direktur

Memantau jalannya perusahaan, melakukan perencanaan strategi kebijakan bagi pengembangan, dan menyusun keputusan yang penting bagi perusahaan.

3. General Manager

Pengambil keputusan dan bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

4. Tour Leader

Memimpin atau memandu perjalanan atau aktivitas jamaah selama ibadah umrah, seperti memimpin doa sebelum tour dimulai, menjelaskan jadwal perjalanan kepada jamaah, memandu alur perjalanan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perjalanan ibadah.

5. Manajer Keuangan

Mengecek dan mengatur semua keuangan yang masuk dan keluar dalam perusahaan, melakukan penarikan tagihan pembayaran kepada jamaah, membuat laporan catatan pengelolaan keuangan, dan melakukan transaksi pembayaran.

6. Operasional

Mengatur dan mengecek perlengkapan digudang, membuat laporan masuk dan keluarnya barang, membagikan barang kepada jama'ah dan hal-hal lain yang menjadi keperluan kantor, mengatur anggaran dan mengelola biaya. Selain itu, operasional juga bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para konsumen.

7. PIC (Person In Charge)

Membuat laporan kepada atasan terkait perkembangan dari team Makkah dan Madinah. PIC bertanggung jawab dalam menangani tugas team Makkah dan Madinah di PT. Mina Wisata Islami.

8. Administrasi

Mengatur dokumen-dokumen calon jamaah, seperti tiket pesawat, paspor, manifest, serta proses administrasi dokumen perusahaan.

9. Marketing

Memperkenalkan produk jasa PT. Mina Wisata Islami kepada masyarakat luas, meningkatkan jumlah jama'ah, menjalin hubungan baik dengan jama'ah, dan menyampaikan segala informasi kepada perusahaan yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas penjualan.

10. Rumah Tangga

Mengerjakan semua yang berkaitan dengan kerapian dan kebersihan gudang dan kantor dan mengerjakan hal-hal lain yang dibutuhkan oleh kantor.

B. Penyajian Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden untuk variabel *Advertising* (X1)

Tabel 4.1 Frekuensi informasi produk yang disampaikan dalam surat kabar

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	5	6.7	6.7	6.7
3 Kurang Baik	43	57.3	57.3	64.0
4 Baik	23	30.7	30.7	94.7
5 Sangat Baik	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik informasi produk yang disampaikan dalam surat kabar sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3 %, yang menjawab baik sejumlah 23 jama'ah atau sebesar 30.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 43 jama'ah atau 57.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 5 jama'ah atau 6.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik informasi produk yang disampaikan dalam surat kabar dengan presentase

57.3% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik informasi produk yang disampaikan dalam surat kabar dengan presentase sebesar 5.3 %.

Tabel 4.2 Frekuensi Desain surat kabar

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	6	8.0	8.0	8.0
3 Kurang Baik	48	64.0	64.0	72.0
4 Baik	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab baik desain surat kabar sejumlah 21 jama'ah atau sebesar 28.0 %, yang menjawab kurang baik sejumlah 48 jama'ah atau sebesar 64.0%, yang menjawab tidak baik sejumlah 6 jama'ah atau 8.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik desain surat kabar sejumlah 48 jama'ah dengan presentase 64.0% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik desain surat kabar sejumlah 6 jama'ah dengan presentase sebesar 8.0 %.

Tabel 4.3 Frekuensi ukuran iklan yang dicantumkan pada surat kabar

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	17	22.7	22.7	22.7
3 Kurang Baik	41	54.7	54.7	77.3
4 Baik	16	21.3	21.3	98.7
5 Sangat Baik	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik ukuran iklan yang dicantumkan pada surat kabar sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3 %, yang menjawab baik sejumlah 16 jama'ah atau sebesar 21.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 41 jama'ah atau 54.7%. dan yang menjawab tidak baik sejumlah 17 jama'ah atau 22.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik ukuran iklan yang dicantumkan pada surat kabar sejumlah 41 Jama'ah dengan presentase 54.7% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik ukuran iklan yang dicantumkan pada surat kabar sejumlah 1 orang dengan presentase sebesar 1.3 %.

Tabel 4.4 Frekuensi Desain dan isi mengenai informasi dalam majalah PT. Mina
Wisata Islami

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	16	21.3	21.3	21.3
3 Kurang Baik	41	54.7	54.7	76.0
4 Baik	15	20.0	20.0	96.0
5 Sangat Baik	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Desain dan isi mengenai informasi dalam majalah PT. Mina Wisata Islami sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0 %, yang menjawab baik sejumlah 15 jama'ah atau sebesar 20.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 41 jama'ah atau sebesar 54.7%. dan yang menjawab tidak baik sejumlah 16 jama'ah atau 21.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Desain dan isi mengenai informasi dalam majalah PT. Mina Wisata Islami sejumlah 54.7% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik ukuran iklan yang dicantumkan pada surat kabar dengan presentase sebesar 4.0 %.

Tabel 4.5 Frekuensi kemudahan akses dalam mendapatkan majalah informasi paket umroh PT. Mina Wisata

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	12	16.0	16.0	16.0
3 Kurang Baik	36	48.0	48.0	64.0
4 Baik	26	34.7	34.7	98.7
5 Sangat Baik	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kemudahan akses dalam mendapatkan majalah informasi paket umroh PT. Mina Wisata sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3 %, yang menjawab baik sejumlah 26 jama'ah atau sebesar 34.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 36 jama'ah atau 48.0%. dan yang menjawab tidak baik sejumlah 12 jama'ah atau 16.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik kemudahan akses dalam mendapatkan majalah informasi paket umroh PT. Mina Wisata sejumlah 48.0% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik ukuran iklan yang dicantumkan pada surat kabar dengan presentase sebesar 1.3 %.

Tabel 4.6 frekuensi Desain Brosur PT. Mina Wisata Islami

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Tidak baik	1	1.3	1.4	1.4
	3 Kurang Baik	23	30.7	31.1	32.4
	4 Baik	47	62.7	63.5	95.9
	5 Sangat Baik	3	4.0	4.1	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Desain Brosur PT. Mina Wisata Islami sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0 %, yang menjawab baik sejumlah 47 jama'ah atau sebesar 62.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 23 jama'ah atau 30.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Desain Brosur PT. Mina Wisata Islami sejumlah 62.7% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Desain Brosur PT. Mina Wisata Islami dengan presentase sebesar 1.3 %.

Tabel 4.7 Frekuensi penawaran produk paket umroh PT. Mina Wisata Islami di Radio

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sangat tidak baik	2	2.7	2.7	2.7
	2 tidak baik	30	40.0	40.5	43.2
	3 kurang baik	23	30.7	31.1	74.3
	4 baik	18	24.0	24.3	98.6
	5 sangat baik	1	1.3	1.4	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik penawaran produk paket umroh PT. Mina Wisata Islami di Radio sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3 %, yang menjawab baik sejumlah 18 jama'ah atau sebesar 24.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 23 jama'ah atau 30.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 30 jama'ah atau 40.0%, yang menjawab sangat tidak baik sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7% dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tidak baik penawaran produk paket umroh PT. Mina Wisata Islami di Radio sejumlah 40.0% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik penawaran produk paket umroh PT. Mina Wisata Islami di Radio dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.8 Frekuensi Kejelasan pesan yang disampaikan PT. Mina Wisata Islami pada media radio

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 sangat tidak baik	2	2.7	2.7	2.7
2 tidak baik	34	45.3	45.3	48.0
3 kurang baik	20	26.7	26.7	74.7
4 baik	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab baik Kejelasan pesan yang disampaikan PT. Mina Wisata Islami pada media radio sejumlah 19 jama'ah atau sebesar 25.3 %, yang menjawab kurang baik sejumlah 20 jama'ah atau sebesar 26.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 34 jama'ah atau 45.3%, dan yang menjawab sangat tidak baik sejumlah 2 jama'ah atau 2.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tidak baik Kejelasan pesan yang disampaikan PT. Mina Wisata Islami pada media radio sejumlah 45.3% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat tidak baik Kejelasan pesan yang disampaikan PT. Mina Wisata Islami pada media radio dengan presentase 2.7 %

Tabel 4.9 Frekuensi Postingan informasi mengenai penjelasan produk dan identitas perusahaan di internet dan sosial media

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 sangat tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
2 tidak baik	2	2.7	2.7	4.0
3 kurang baik	26	34.7	34.7	38.7
4 baik	43	57.3	57.3	96.0
5 sangat baik	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Postingan informasi mengenai penjelasan produk dan identitas perusahaan di internet dan sosial media sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0%, yang menjawab baik sejumlah 43 jama'ah atau sebesar 57.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 26 jama'ah atau 34.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 2 jama'ah atau 2.7%, dan yang menjawab sangat tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Kejelasan Postingan informasi mengenai penjelasan produk dan identitas perusahaan di internet dan sosial media sejumlah 57.3% dan yang paling rendah memilih jawaban

sangat tidak baik Postingan informasi mengenai penjelasan produk dan identitas perusahaan di internet dan sosial media dengan presentase 1.3 %.

Tabel 4.10 Frekuensi Fitur sharing pada situs internet yang disediakan perusahaan
X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	15	20.0	20.0	21.3
4 baik	55	73.3	73.3	94.7
5 sangat baik	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Fitur sharing pada situs internet yang disediakan perusahaan sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3%, yang menjawab baik sejumlah 55 jama'ah atau sebesar 73.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 15 jama'ah atau 20.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Fitur sharing pada situs internet yang disediakan perusahaan sejumlah 73.3% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Fitur sharing pada situs internet yang disediakan perusahaan dengan presentase 1.3 %.

Tabel 4.11 Frekuensi kemudahan dalam meng akses data informasi PT. Mina Wisata Islami di internet

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	1	1.3	1.3	1.3
3 Kurang Baik	13	17.3	17.3	18.7
4 Baik	54	72.0	72.0	90.7
5 Sangat Baik	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kemudahan dalam meng akses data informasi PT. Mina Wisata Islami di internet sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 54 jama'ah atau sebesar 72.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 13 jama'ah atau 17.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik kemudahan dalam meng akses data informasi PT. Mina Wisata Islami di internet sejumlah 72.0% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik kemudahan dalam meng akses data informasi PT. Mina Wisata Islami di internet dengan presentase 1.3 %.

Tabel 4.12 Frekuensi Pemasangan baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami pada lokasi strategis

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	3	4.0	4.0	4.0
3 kurang baik	34	45.3	45.3	49.3
4 baik	34	45.3	45.3	94.7
5 sangat baik	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Pemasangan baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami pada lokasi strategis sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3%, yang menjawab baik sejumlah 34 jama'ah atau sebesar 45.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 34 jama'ah atau 45.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 3 jama'ah atau 4.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik dan jawaban kurang baik Pemasangan baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami pada lokasi strategis sejumlah 45.3% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Pemasangan baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami pada lokasi strategis dengan presenstase 4.0%.

Tabel 4.13 Frekuensi Desain baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3				
kurang baik	38	50.7	51.4	51.4
4 baik	32	42.7	43.2	94.6
5 sangat baik	4	5.3	5.4	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Desain baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3%, yang menjawab baik sejumlah 32 jama'ah atau sebesar 42.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 38 jama'ah atau 50.7%, dan jama'ah yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Desain baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami sejumlah 50.7% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik Pemasangan baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami pada lokasi strategis dengan presenstase 5.3%.

Tabel 4.14 Frekuensi kejelasan mengenai informasi yang disampaikan melalui media baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami

X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	40	53.3	53.3	54.7
4 baik	32	42.7	42.7	97.3
5 sangat baik	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kejelasan mengenai informasi yang disampaikan melalui media baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7%, yang menjawab baik sejumlah 32 jama'ah atau sebesar 42.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 40 jama'ah atau 53.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik kejelasan mengenai informasi yang disampaikan melalui media baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami sejumlah 53.3% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik kejelasan mengenai informasi yang

disampaikan melalui media baliho dan reklame PT. Mina Wisata Islami dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.15 Frekuensi iklan paket umroh PT. Mina WisataIslami pada sarana transportasi seperti gambar yang dipajang pada mobil atau bis.

X1.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Tidak Baik	9	12.0	12.3	12.3
3 Kurang Baik	42	56.0	57.5	69.9
4 Baik	19	25.3	26.0	95.9
5 Sangat Baik	3	4.0	4.1	100.0
Total	73	97.3	100.0	
Missing System	2	2.7		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kejelasan mengenai informasi yang disampaikan iklan paket umroh PT. Mina Wisata Islami pada sarana transportasi seperti gambar yang dipajang pada mobil atau bis sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0%, yang menjawab baik sejumlah 19 jama'ah atau sebesar 25.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 42 jama'ah atau 56.0%, yang menjawab tidak baik sejumlah 9 atau sebesar 12.0%, dan yang tidak menjawab sejumlah 2 orang dengan persentase

2.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik iklan paket umroh PT. Mina Wisata Islami pada sarana transportasi seperti gambar yang dipajang pada mobil atau bis sejumlah 56.0% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik iklan paket umroh PT. Mina Wisata Islami pada sarana transportasi seperti gambar yang dipajang pada mobil atau bis dengan presentase 4.0%.

Tabel 4.16 Frekuensi Desain iklan yang dipasang di sarana transportasi
X1.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	6	8.0	8.0	8.0
3 kurang baik	51	68.0	68.0	76.0
4 baik	16	21.3	21.3	97.3
5 sangat baik	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Desain iklan yang dipasang di sarana transportasi sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7%, yang menjawab baik sejumlah 16 jama'ah atau sebesar 21.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 51 jama'ah atau 68.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 6 atau sebesar 8.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang

baik Desain iklan yang dipasang di sarana transportasi sebesar 68.0% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik Desain iklan yang dipasang di sarana transportasi dengan presentase 2.7%.

2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden untuk variabel *Sales Promotion*

(X2)

Tabel 4.17 Frekuensi Besarnya jumlah potongan harga/diskon yang diberikan PT. Mina Wisata Islami.

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	3	4.0	4.0	4.0
3 kurang baik	31	41.3	41.3	45.3
4 baik	32	42.7	42.7	88.0
5 sangat baik	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Besarnya jumlah potongan harga/diskon yang diberikan PT. Mina Wisata Islami sejumlah 9 jama'ah atau sebesar 12.0%, yang menjawab baik sejumlah 32 jama'ah atau sebesar 42.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 31 jama'ah atau sebesar 41.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 3 atau sebesar 4.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling

tinggi memilih jawaban baik Besarnya jumlah potongan harga/diskon yang diberikan PT. Mina Wisata Islami sebesar 42.7% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Besarnya jumlah potongan harga/diskon yang diberikan PT. Mina Wisata Islami dengan presentase 4.0%.

Tabel 4.18 frekuensi Estimasi waktu untuk mendapatkan diskon yang ditawarkan perusahaan

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	6	8.0	8.0	8.0
3 kurang baik	37	49.3	49.3	57.3
4 baik	27	36.0	36.0	93.3
5 sangat baik	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa,75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Estimasi waktu untuk mendapatkan diskon yang ditawarkan perusahaan sejumlah 5 jama'ah atau sebesar 6.7%, yang menjawab baik sejumlah 27 jama'ah atau sebesar 36.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 37 jama'ah atau sebesar 49.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 6 atau sebesar 8.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Estimasi waktu untuk mendapatkan

diskon yang ditawarkan perusahaan sebesar 49.3% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik estimasi waktu untuk mendapatkan diskon yang ditawarkan perusahaan dengan persentase 6.7%.

Tabel 4.19 Frekuensi penawaran paket khusus yang ditawarkan PT. Mina

Wisata Islami dalam jangka waktu tertentu.

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	6	8.0	8.1	8.1
3 kurang baik	37	49.3	50.0	58.1
4 baik	27	36.0	36.5	94.6
5 sangat baik	4	5.3	5.4	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik penawaran paket khusus yang ditawarkan PT. Mina Wisata Islami dalam jangka waktu tertentu sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3%, yang menjawab baik sejumlah 27 jama'ah atau sebesar 36.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 37 jama'ah atau 49.3%, yang menjawab tidak baik sejumlah 6 atau sebesar 8.0%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih

jawaban kurang baik penawaran paket khusus yang ditawarkan PT. Mina Wisata Islami dalam jangka waktu tertentu sebesar 49.3% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik penawaran paket khusus yang ditawarkan PT. Mina Wisata Islami dalam jangka waktu tertentu dengan presentase 5.3%.

Tabel.4.20 Frekuensi Prosedur dalam mendapatkan diskon/paket penawaran khusus

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 tidak baik	3	4.0	4.1	4.1
	3 kurang baik	33	44.0	44.6	48.6
	4 baik	35	46.7	47.3	95.9
	5 sangat baik	3	4.0	4.1	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Prosedur dalam mendapatkan diskon/paket penawaran khusus sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0%, yang menjawab baik sejumlah 35 jama'ah atau sebesar 46.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 33 jama'ah atau 44.0%, yang menjawab tidak baik sejumlah 3 atau sebesar 4.0%, dan yang tidak

menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Prosedur dalam mendapatkan diskon/paket penawaran khusus sebesar 46.7% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik dan tidak baik Prosedur dalam mendapatkan diskon/paket penawaran khusus dengan presentase 4.0%.

Tabel 4.21 frekuensi Gaya komunikasi wiraniaga dalam menyampaikan produk

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3 kurang baik	4	5.3	5.3	5.3
4 baik	52	69.3	69.3	74.7
5 sangat baik	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Gaya komunikasi wiraniaga dalam menyampaikan produk sejumlah 19 jama'ah atau sebesar 25.3%, yang menjawab baik sejumlah 52 jama'ah atau sebesar 69.3%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 4 jama'ah atau 5.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Gaya komunikasi wiraniaga dalam menyampaikan produk sebesar 69.3% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Gaya komunikasi wiraniaga dalam menyampaikan produk dengan presentase 5.3%.

Tabel 4.22 Frekuensi fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	3	4.0	4.0	4.0
4 baik	46	61.3	61.3	65.3
5 sangat baik	26	34.7	34.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan sejumlah 26 jama'ah atau sebesar 34.7%, yang menjawab baik sejumlah 46 jama'ah atau sebesar 61.3%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 3 jama'ah atau 4.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan sebesar 61.3% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dengan presentase 4.0%.

3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden untuk variabel Personal Selling (X3)

Tabel 4.23 Frekuensi sikap karyawan dalam mencari informasi mengenai data

diri calon Jama'ah

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	9	12.0	12.0	12.0
4 baik	49	65.3	65.3	77.3
5 sangat baik	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik sikap karyawan dalam mencari informasi mengenai data diri calon Jama'ah sejumlah 17 jama'ah atau sebesar 22.7%, yang menjawab baik sejumlah 49 jama'ah atau sebesar 65.3%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 9 jama'ah atau 12.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik sikap karyawan dalam mencari informasi mengenai data diri calon Jama'ah 65.3% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik sikap karyawan dalam mencari informasi mengenai data diri calon Jama'ah dengan presentase 12.0%.

Tabel.4.24 Frekuensi sikap karyawan dalam menawarkan produk kepada calon jama'ah

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	7	9.3	9.5	9.5
4 baik	52	69.3	70.3	79.7
5 sangat baik	15	20.0	20.3	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missin System g	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik sikap karyawan dalam menawarkan produk kepada calon jama'ah sejumlah 15 jama'ah atau sebesar 20.0%, yang menjawab baik sejumlah 52 jama'ah atau sebesar 69.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 7 jama'ah atau 9.3%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik sikap karyawan dalam menawarkan produk kepada calon jama'ah 69.3% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik sikap karyawan dalam menawarkan produk kepada calon jama'ah dengan persentase 9.3%.

Tabel 4.25 Frekuensi kegiatan kunjungan pribadi kepada jama'ah yang dilakukan seorang karyawan

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	26	34.7	34.7	36.0
4 baik	38	50.7	50.7	86.7
5 sangat baik	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kegiatan kunjungan pribadi kepada jama'ah yang dilakukan seorang karyawan sejumlah 10 jama'ah atau sebesar 13.3%, yang menjawab baik sejumlah 38 jama'ah atau sebesar 50.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 26 jama'ah atau sebesar 34.7%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik kegiatan kunjungan pribadi kepada jama'ah yang dilakukan seorang karyawan 50.7% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik kegiatan kunjungan pribadi kepada jama'ah yang dilakukan seorang karyawan dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.26 Frekuensi ketepatan waktu pelaksanaan kunjungan karyawan PT.

Mina Wisata Islami

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.4	1.4
3 kurang baik	35	46.7	47.3	48.6
4 baik	30	40.0	40.5	89.2
5 sangat baik	8	10.7	10.8	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik ketepatan waktu pelaksanaan kunjungan karyawan PT. Mina Wisata Islami sejumlah 8 jama'ah atau sebesar 10.7%, yang menjawab baik sejumlah 30 jama'ah atau sebesar 40.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 35 jama'ah atau sebesar 46.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik ketepatan waktu pelaksanaan kunjungan karyawan PT. Mina Wisata Islami sebesar 46.7% dan yang paling rendah memilih jawaban

tidak baik ketepatan waktu pelaksanaan kunjungan karyawan PT. Mina Wisata Islami dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.27 Frekuensi seorang karyawan dalam memperkenalkan produk PT.

Mina Wisata

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	13	17.3	17.3	17.3
4 baik	45	60.0	60.0	77.3
5 sangat baik	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik seorang karyawan dalam memperkenalkan produk PT. Mina Wisata sejumlah 17 jama'ah atau sebesar 22.7%, yang menjawab baik sejumlah 45 jama'ah atau sebesar 60.0%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 13 jama'ah atau 17.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik seorang karyawan dalam memperkenalkan produk PT. Mina Wisata sebesar 60.0% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik seorang karyawan dalam memperkenalkan produk PT. Mina Wisata dengan presentase 17.3%.

Tabel 4.28 Frekuensi Penampilan seorang karyawan

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	4	5.3	5.4	5.4
4 baik	47	62.7	63.5	68.9
5 sangat baik	23	30.7	31.1	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missi System ng	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Penampilan seorang karyawan sejumlah 23 jama'ah atau sebesar 30.7%, yang menjawab baik sejumlah 47 jama'ah atau sebesar 62.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 4 jama'ah atau 5.3%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Penampilan seorang karyawan sebesar 62.7% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Penampilan seorang karyawan dengan presentase 5.3%.

Tabel 4.29 Frekuensi Perhatian yang diberikan karyawan kepada Jama'ah

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	4	5.3	5.3	5.3
4 baik	50	66.7	66.7	72.0
5 sangat baik	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Perhatian yang diberikan karyawan kepada Jama'ah sejumlah 21 jama'ah atau sebesar 28.0%, yang menjawab baik sejumlah 50 jama'ah atau sebesar 66.7%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 4 jama'ah atau 5.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Perhatian yang diberikan karyawan kepada Jama'ah sebesar 66.7% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Perhatian yang diberikan karyawan kepada Jama'ah dengan presentase 5.3%.

Tabel 4.30 Frekuensi Sikap karyawan kepada Jama'ah

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	9	12.0	12.0	12.0
4 baik	42	56.0	56.0	68.0
5 sangat baik	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Sikap karyawan kepada Jama'ah sejumlah 21 jama'ah atau sebesar 32.0%, yang menjawab baik sejumlah 42 jama'ah atau sebesar 56.0%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 9 jama'ah atau 12.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Sikap karyawan kepada Jama'ah sebesar 56.0% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang Sikap karyawan kepada Jama'ah dengan presentase 12.0%.

Tabel 4.31 Frekuensi Pemahaman karyawan terhadap produk perusahaan PT.

Mina Wisata Islami

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	6	8.0	8.0	8.0
4 baik	55	73.3	73.3	81.3
5 sangat baik	14	18.7	18.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Pemahaman karyawan terhadap produk perusahaan PT. Mina Wisata Islami sejumlah 14 jama'ah atau sebesar 18.7%, yang menjawab baik sejumlah 55 jama'ah atau sebesar 73.3%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 6 jama'ah atau 8.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Pemahaman karyawan terhadap produk perusahaan PT. Mina Wisata Islami 73.3% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Pemahaman karyawan terhadap produk perusahaan PT. Mina Wisata Islami dengan presentase 8.0%.

Tabel 4.32 Frekuensi Keramahan karyawan dalam memulai penjualan

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	7	9.3	9.3	9.3
4 baik	47	62.7	62.7	72.0
5 sangat baik	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Keramahan karyawan dalam memulai penjualan sejumlah 21 jama'ah atau sebesar 28.0%, yang menjawab baik sejumlah 47 jama'ah atau sebesar 62.7%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 7 jama'ah atau 9.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Keramahan karyawan dalam memulai penjualan sebesar 62.7% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Keramahan karyawan dalam memulai penjualan dengan presentase 9.3%.

Tabel 4.33 Frekuensi Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah

X3.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	9	12.0	12.0	12.0
4 baik	51	68.0	68.0	80.0
5 sangat baik	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah sejumlah 15 jama'ah atau sebesar 20.0%, yang menjawab baik sejumlah 51 jama'ah atau sebesar 68.0%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 9 jama'ah atau 12.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah sebesar 68.0% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah dengan presenstase 12.0%.

Tabel 4.34 Frekuensi Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan

X3.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	11	14.7	14.7	14.7
4 baik	45	60.0	60.0	74.7
5 sangat baik	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan sejumlah 19 jama'ah atau sebesar 25.3%, yang menjawab baik sejumlah 45 jama'ah atau sebesar 60.0%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 11 jama'ah atau 14.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan sebesar 60.0% dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan dengan presentase 14.7%.

Tabel 4.35 Frekuensi Kemampuan karyawan dalam mengatasi keberatan calon Jama'ah dalam membeli produk paket umroh

X3.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	2	2.7	2.7	2.7
3 kurang baik	33	44.0	44.0	46.7
4 baik	32	42.7	42.7	89.3
5 sangat baik	8	10.7	10.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa,75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Kemampuan karyawan dalam mengatasi keberatan calon Jama'ah dalam membeli produk paket umroh sejumlah 8 jama'ah atau sebesar 10.7%, yang menjawab baik sejumlah 32 jama'ah atau sebesar 42.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 33 jama'ah atau 44.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Kemampuan karyawan dalam mengatasi keberatan calon Jama'ah dalam membeli produk paket umroh sebesar 44.0% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Kemampuan karyawan dalam mengatasi keberatan calon Jama'ah dalam membeli produk paket umroh dengan presentase 2.7%.

Tabel 4.36 Frekuensi Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi

X3.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	42	56.0	56.0	57.3
4 baik	23	30.7	30.7	88.0
5 sangat baik	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi sejumlah 9 jama'ah atau sebesar 12.0%, yang menjawab baik sejumlah 23 jama'ah atau sebesar 30.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 42 jama'ah atau 56.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi sebesar 56.0% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi dengan persentase 1.3%.

Tabel 4.37 Frekuensi Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon

X3.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	40	53.3	53.3	54.7
4 baik	29	38.7	38.7	93.3
5 sangat baik	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon sejumlah 5 jama'ah atau sebesar 6.7%, yang menjawab baik sejumlah 29 jama'ah atau sebesar 38.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 40 jama'ah atau 53.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon sebesar 53.3% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.38 Frekuensi kecakapan karyawan dalam menindak lanjuti calon jama'ah yang akan mendaftar

X3.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	25	33.3	33.3	33.3
4 baik	43	57.3	57.3	90.7
5 sangat baik	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kecakapan karyawan dalam menindak lanjuti calon jama'ah yang akan mendaftar sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 43 jama'ah atau sebesar 57.3%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 25 jama'ah atau 33.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik kecakapan karyawan dalam menindak lanjuti calon jama'ah yang akan mendaftar sebesar 57.3% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik kecakapan karyawan dalam menindak lanjuti calon jama'ah yang akan mendaftar dengan presentase 9.3%.

Tabel 4.39 Frekuensi penawaran menarik dari karyawan

X3.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	21	28.0	28.0	29.3
4 baik	42	56.0	56.0	85.3
5 sangat baik	11	14.7	14.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik penawaran menarik dari karyawan sejumlah 11 jama'ah atau sebesar 14.7%, yang menjawab baik sejumlah 42 jama'ah atau sebesar 56.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 21 jama'ah atau sebesar 28.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik penawaran menarik dari karyawan sebesar 56.0% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik penawaran menarik dari karyawan dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.40 Frekuensi kemampuan karyawan dalam memastikan produk paket umroh yang akan dipilih Jama'ah

X3.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kurang baik	14	18.7	18.9	18.9
	4 baik	48	64.0	64.9	83.8
	5 sangat baik	12	16.0	16.2	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kemampuan karyawan dalam memastikan produk paket umroh yang akan dipilih Jama'ah sejumlah 12 jama'ah atau sebesar 16.0%, yang menjawab baik sejumlah 48 jama'ah atau sebesar 64.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 14 jama'ah atau sebesar 18.7%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik kemampuan karyawan dalam memastikan produk paket umroh yang akan dipilih Jama'ah sebesar 64.0% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik kemampuan karyawan dalam memastikan produk paket umroh yang akan dipilih Jama'ah dengan presentase 16.0%.

4. Tabel Frekuensi Jawaban Responden untuk variabel *Publisitas* (X4)

Tabel 4.41 Frekuensi berita mengenai produk yang disampaikan kepada publik

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 tidak baik	6	8.0	8.1	8.1
	3 kurang baik	14	18.7	18.9	27.0
	4 baik	47	62.7	63.5	90.5
	5 sangat baik	7	9.3	9.5	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik berita mengenai produk yang disampaikan kepada publik sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 47 jama'ah atau sebesar 62.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 14 jama'ah atau sebesar 18.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 6 jama'ah atau sebesar 8.0%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik berita mengenai produk yang disampaikan kepada publik sebesar 62.7%, dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik

berita mengenai produk yang disampaikan kepada publik dengan presentase 8.0%

Tabel 4.42 Frekuensi pemberitaan PT. Mina Wisata Islami melalui artikel dan media

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	7	9.3	9.3	9.3
3 kurang baik	23	30.7	30.7	40.0
4 baik	36	48.0	48.0	88.0
5 sangat baik	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik pemberitaan PT. Mina Wisata Islami melalui artikel dan media sejumlah 9 jama'ah atau sebesar 12.0%, yang menjawab baik sejumlah 36 jama'ah atau sebesar 48.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 23 jama'ah atau sebesar 30.7%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik pemberitaan PT. Mina Wisata Islami melalui artikel dan media sebesar 48.0%, dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik pemberitaan PT. Mina Wisata Islami melalui artikel dan media dengan presentase 9.3%.

Tabel 4.43 Frekuensi Hubungan komunikasi yang dilakukan perusahaan

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
d 3 kurang baik	16	21.3	21.3	22.7
4 baik	51	68.0	68.0	90.7
5 sangat baik	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Hubungan komunikasi yang dilakukan perusahaan sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 51 jama'ah atau sebesar 68.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 16 jama'ah atau sebesar 21.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Hubungan komunikasi yang dilakukan perusahaan sebesar 68.0%, dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Hubungan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.44 Frekuensi Kontribusi PT. Mina Wisata Islami dalam kegiatan pelayanan masyarakat seperti seminar.

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 sangat tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
2 tidak baik	30	40.0	40.0	41.3
3 kurang baik	17	22.7	22.7	64.0
4 baik	23	30.7	30.7	94.7
5 sangat baik	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Kontribusi PT. Mina Wisata Islami dalam kegiatan pelayanan masyarakat seperti seminar sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3%, yang menjawab baik sejumlah 23 jama'ah atau sebesar 30.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 17 jama'ah atau sebesar 22.7%, yang menjawab tidak baik sejumlah 30 jama'ah atau sebesar 40.0%, dan yang menjawab sangat tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban tidak baik Kontribusi PT. Mina Wisata Islami dalam kegiatan pelayanan masyarakat seperti seminar sebesar 40.0%, dan yang paling rendah memilih jawaban

sangat tidak baik Kontribusi PT. Mina Wisata Islami dalam kegiatan pelayanan masyarakat seperti seminar dengan persentase 1.3%.

Tabel 4.45 Frekuensi Artikel mengenai identitas dan produk perusahaan yang disampaikan kepada publik

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	5	6.7	6.7	6.7
3 kurang baik	24	32.0	32.0	38.7
4 baik	41	54.7	54.7	93.3
5 sangat baik	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Artikel mengenai identitas dan produk perusahaan yang disampaikan kepada publik sejumlah 5 jama'ah atau sebesar 6.7%, yang menjawab baik sejumlah 41 jama'ah atau sebesar 54.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 24 jama'ah atau sebesar 32.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 5 jama'ah atau sebesar 6.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Artikel mengenai identitas dan produk perusahaan yang disampaikan kepada publik 54.7%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik dan

tidak baik Artikel mengenai identitas dan produk perusahaan yang disampaikan kepada publik dengan presentase 6.7%.

Tabel 4.46 Frekuensi kejelasan informasi mengenai identitas produk perusahaan

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
d 3 kurang baik	18	24.0	24.0	25.3
4 baik	49	65.3	65.3	90.7
5 sangat baik	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kejelasan informasi mengenai identitas produk perusahaan sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 49 jama'ah atau sebesar 65.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 18 jama'ah atau sebesar 24.0%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik kejelasan informasi mengenai identitas produk perusahaan sebesar 65.3%, dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik kejelasan informasi mengenai identitas produk perusahaan dengan presentase 1.3%.

5. Tabel Frekuensi Jawaban Responden untuk variabel Direct Marketing

(X5)

Tabel 4.47 Frekuensi pengiriman surat promosi atau pemasaran PT. Mina

Wisata

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	10	13.3	13.3	13.3
3 kurang baik	34	45.3	45.3	58.7
4 baik	24	32.0	32.0	90.7
5 sangat baik	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik pengiriman surat promosi atau pemasaran PT. Mina Wisata sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 24 jama'ah atau sebesar 32.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 34 jama'ah atau sebesar 45.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 10 jama'ah atau sebesar 13.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik pengiriman surat promosi atau pemasaran PT. Mina Wisata sebesar 45.3%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik pengiriman surat promosi atau pemasaran PT. Mina Wisata dengan presentase 9.3%.

Tabel 4.48 Frekuensi respon anda terhadap surat promosi yang dikirim oleh
PT. Mina Wisata

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	12	16.0	16.0	16.0
3 kurang baik	31	41.3	41.3	57.3
4 baik	29	38.7	38.7	96.0
5 sangat baik	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik respon anda terhadap surat promosi yang dikirim oleh PT. Mina Wisata sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0%, yang menjawab baik sejumlah 29 jama'ah atau sebesar 38.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 31 jama'ah atau sebesar 41.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 12 jama'ah atau sebesar 16.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik respon anda terhadap surat promosi yang dikirim oleh PT. Mina Wisata sebesar 41.3%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik respon anda terhadap surat promosi yang dikirim oleh PT. Mina Wisata dengan presentase 4.0%.

Tabel 4.49 Frekuensi kejelasan mengenai informasi produk dan perusahaan via direct mail

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	10	13.3	13.3	13.3
d 3 kurang baik	34	45.3	45.3	58.7
4 baik	27	36.0	36.0	94.7
5 sangat baik	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kejelasan mengenai informasi produk dan perusahaan via direct mail sejumlah 4 jama'ah atau sebesar 5.3%, yang menjawab baik sejumlah 27 jama'ah atau sebesar 36.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 34 jama'ah atau sebesar 45.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 10 jama'ah atau sebesar 13.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik kejelasan mengenai informasi produk dan perusahaan via direct mail sebesar 45.3%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik kejelasan mengenai informasi produk dan perusahaan via direct mail dengan presentase 5.3%.

Tabel 4.50 Frekuensi Penjualan melalui Katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang telah dipilih oleh perusahaan

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	15	20.0	20.0	20.0
3 kurang baik	31	41.3	41.3	61.3
4 baik	22	29.3	29.3	90.7
5 sangat baik	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Penjualan melalui Katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang telah dipilih oleh perusahaan sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%, yang menjawab baik sejumlah 22 jama'ah atau sebesar 29.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 31 jama'ah atau sebesar 41.3%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 15 jama'ah atau sebesar 20.0%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik Penjualan melalui Katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang telah dipilih oleh perusahaan sebesar 41.3%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik Penjualan melalui Katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang telah dipilih oleh perusahaan dengan presentase 9.3%.

Table 4. 51 Frekuensi kemudahan dalam pemahaman isi katalog

X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	13	17.3	17.3	17.3
3 kurang baik	38	50.7	50.7	68.0
4 baik	22	29.3	29.3	97.3
5 sangat baik	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kemudahan dalam pemahaman isi katalog sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7%, yang menjawab baik sejumlah 22 jama'ah atau sebesar 29.3%, yang menjawab kurang baik sejumlah 38 jama'ah atau sebesar 50.7%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 13 jama'ah atau sebesar 17.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik kemudahan dalam pemahaman isi katalog sebesar 50.7%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik kemudahan dalam pemahaman isi katalog dengan presentase 2.7%.

Tabel 4.52 Frekuensi desain katalog

X5.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	8	10.7	10.7	10.7
3 kurang baik	35	46.7	46.7	57.3
4 baik	26	34.7	34.7	92.0
5 sangat baik	6	8.0	8.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik desain katalog sejumlah 6 jama'ah atau sebesar 8.0%, yang menjawab baik sejumlah 26 jama'ah atau sebesar 34.7%, yang menjawab kurang baik sejumlah 35 jama'ah atau sebesar 46.7%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 8 jama'ah atau sebesar 10.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kurang baik desain katalog sebesar 46.7%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik desain katalog dengan presentase 8.0%.

Tabel 4.53 Frekuensi Penawaran karyawan melalui telepon kepada Jama'ah

X5.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 tidak baik	1	1.3	1.3	1.3
3 kurang baik	29	38.7	38.7	40.0
4 baik	36	48.0	48.0	88.0
5 sangat baik	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Penawaran karyawan melalui telepon kepada Jama'ah sejumlah 9 jama'ah atau sebesar 12.0%, yang menjawab baik sejumlah 36 jama'ah atau sebesar 48.0%, yang menjawab kurang baik sejumlah 29 jama'ah atau sebesar 38.7%, dan yang menjawab tidak baik sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Penawaran karyawan melalui telepon kepada Jama'ah sebesar 48.0%, dan yang paling rendah memilih jawaban tidak baik Penawaran karyawan melalui telepon kepada Jama'ah dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.54 Frekuensi Komunikasi yang disampaikan karyawan melalui telepon kepada Jama'ah

X5.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	16	21.3	21.3	21.3
4 baik	48	64.0	64.0	85.3
5 sangat baik	11	14.7	14.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik Komunikasi yang disampaikan karyawan melalui telepon kepada Jama'ah sejumlah 11 jama'ah atau sebesar 14.7%, yang menjawab baik sejumlah 48 jama'ah atau sebesar 64.0%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 16 jama'ah atau sebesar 21.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik Komunikasi yang disampaikan karyawan melalui telepon kepada Jama'ah sebesar 64.0%, dan yang paling rendah memilih jawaban sangat baik Komunikasi yang disampaikan karyawan melalui telepon kepada Jama'ah dengan presentase 14.7%.

Tabel 4.55 Frekuensi kejelasan Informasi yang disampaikan Telemarketing

X5.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kurang baik	11	14.7	14.7	14.7
4 baik	51	68.0	68.0	82.7
5 sangat baik	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat baik kejelasan Informasi yang disampaikan Telemarketing sejumlah 13 jama'ah atau sebesar 17.3%, yang menjawab baik sejumlah 51 jama'ah atau sebesar 68.0%, dan yang menjawab kurang baik sejumlah 11 jama'ah atau sebesar 14.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban baik kejelasan Informasi yang disampaikan Telemarketing sebesar 68.0%, dan yang paling rendah memilih jawaban kurang baik kejelasan Informasi yang disampaikan Telemarketing dengan presentase 14.7%.

6. Tabel Frekuensi Jawaban Responden untuk variabel Keputusan Jama'ah

(Y)

Tabel 4.56 Frekuensi Keinginan terhadap pemakaian produk jasa PT. Mina

Wisata Islami

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 rendah	1	1.3	1.3	1.3
3 sedang	10	13.3	13.3	14.7
4 tinggi	52	69.3	69.3	84.0
5 sangat tinggi	12	16.0	16.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Keinginan terhadap pemakaian produk jasa PT. Mina Wisata Islami sejumlah 12 jama'ah atau sebesar 16.0%, yang menjawab tinggi sejumlah 52 jama'ah atau sebesar 69.3%, yang menjawab sedang sejumlah 10 jama'ah atau sebesar 13.3%, dan yang menjawab rendah sejumlah 1 atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Keinginan terhadap pemakaian produk jasa PT. Mina Wisata Islami sebesar 69.3%, dan yang paling sedikit memilih jawaban rendah Keinginan

terhadap pemakaian produk jasa PT. Mina Wisata Islami dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.57 frekuensi Kesesuaian paket dengan kebutuhan jamaah

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 sedang	18	24.0	24.0	24.0
4 tinggi	45	60.0	60.0	84.0
5 sangat tinggi	12	16.0	16.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Kesesuaian paket dengan kebutuhan jamaah sejumlah 12 jama'ah atau sebesar 16.0%, yang menjawab tinggi sejumlah 45 jama'ah atau sebesar 60.0%, dan yang menjawab sedang sejumlah 18 jama'ah atau sebesar 24.0.% Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Kesesuaian paket dengan kebutuhan jamaah sebesar 60.0%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sangat tinggi Kesesuaian paket dengan kebutuhan jamaah dengan presentase 16.0%.

Tabel 4.58 Frekuensi Pencarian informasi mengenai identitas perusahaan dan macam produk yang ditawarkan perusahaan

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 sedang	13	17.3	17.3	17.3
4 tinggi	53	70.7	70.7	88.0
5 sangat tinggi	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Pencarian informasi mengenai identitas perusahaan dan macam produk yang ditawarkan perusahaan sejumlah 9 jama'ah atau sebesar 12.0%, yang menjawab tinggi sejumlah 53 jama'ah atau sebesar 70.7%, dan yang menjawab sedang sejumlah 13 jama'ah atau sebesar 17.3.% Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Pencarian informasi mengenai identitas perusahaan dan macam produk yang ditawarkan perusahaan sebesar 70.7%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sangat tinggi Pencarian informasi mengenai identitas perusahaan dan macam produk yang ditawarkan perusahaan dengan presentase 12.0%.

Tabel 4.59 Frekuensi Kelebihan paket dibanding paket travel lain

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 sedang	23	30.7	30.7	30.7
4 tinggi	44	58.7	58.7	89.3
5 sangat tinggi	8	10.7	10.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa,75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Kelebihan paket dibanding paket travel lain sejumlah 8 jama'ah atau sebesar 10.7%, yang menjawab tinggi sejumlah 44 jama'ah atau sebesar 58.7%, dan yang menjawab sedang sejumlah 23 jama'ah atau sebesar 30.7% Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Kelebihan paket dibanding paket travel lain sebesar 58.7%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sangat tinggi Kelebihan paket dibanding paket travel lain dengan presentase 10.7%.

Tabel 4.60 Frekuensi keragaman jenis paket yang dimiliki

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 rendah	2	2.7	2.7	2.7
3 sedang	18	24.0	24.0	26.7
4 tinggi	50	66.7	66.7	93.3
5 sangat tinggi	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi keragaman jenis paket yang dimiliki sejumlah 5 jama'ah atau sebesar 6.7%, yang menjawab tinggi sejumlah 50 jama'ah atau sebesar 66.7%, yang menjawab sedang sejumlah 18 jama'ah atau sebesar 24.0%, dan yang menjawab rendah sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi keragaman jenis paket yang dimiliki sebesar 66.7%, dan yang paling sedikit memilih jawaban rendah keragaman jenis paket yang dimiliki dengan presentase 2.7%.

Tabel 4.61 Frekuensi Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 sangat rendah	14	18.7	18.7	18.7
2 rendah	25	33.3	33.3	52.0
3 sedang	18	24.0	24.0	76.0
4 tinggi	15	20.0	20.0	96.0
5 sangat tinggi	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun sejumlah 3 jama'ah atau sebesar 4.0%, yang menjawab tinggi sejumlah 15 jama'ah atau sebesar 20.0%, yang menjawab sedang sejumlah 18 jama'ah atau sebesar 24.0%, yang menjawab rendah sejumlah 25 jama'ah atau sebesar 33.3%, dan yang menjawab sangat rendah sejumlah 14 jama'ah atau sebesar 18.7%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban rendah Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun sebesar 33.3%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sangat tinggi Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun dengan presentase 4.0%.

Tabel 4.62 Frekuensi Ketertarikan memilih produk setelah membandingkan dengan produk lain

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 sedang	31	41.3	41.9	41.9
4 tinggi	35	46.7	47.3	89.2
5 sangat tinggi	8	10.7	10.8	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Ketertarikan memilih produk setelah membandingkan dengan produk lain sejumlah 8 jama'ah atau sebesar 10.7%, yang menjawab tinggi sejumlah 35 jama'ah atau sebesar 46.7%, yang menjawab sedang sejumlah 31 jama'ah atau sebesar 41.3%, dan yang tdak menjawab sejumlah 1 jama'ah aau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Ketertarikan memilih produk setelah membandingkan dengan produk lain sebesar 46.7%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sangat tinggi Ketertarikan memilih produk setelah membandingkan dengan produk lain dengan presenstase 10.7%.

Tabel 4. 63 Frekuensi Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 rendah	1	1.3	1.3	1.3
3 sedang	5	6.7	6.7	8.0
4 tinggi	51	68.0	68.0	76.0
5 sangat tinggi	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai sejumlah 18 jama'ah atau sebesar 24.0%, yang menjawab tinggi sejumlah 51 jama'ah atau sebesar 68.0%, yang menjawab sedang sejumlah 5 jama'ah atau sebesar 6.7%, yang menjawab rendah sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai sebesar 68.0%, dan yang paling sedikit memilih jawaban rendah Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai dengan presentase 1.3%.

Tabel 4.64 Frekuensi Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai
(Visa, Master card)

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 sedang	2	2.7	2.7	2.7
4 tinggi	50	66.7	67.6	70.3
5 sangat tinggi	22	29.3	29.7	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai (Visa, Master card) sejumlah 22 jama'ah atau sebesar 29.3%, yang menjawab tinggi sejumlah 50 jama'ah atau sebesar 66.7%, yang menjawab sedang sejumlah 2 jama'ah atau sebesar 2.7%, dan yang tidak menjawab sejumlah 1 jama'ah atau sebesar 1.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai (Visa, Master card) sebesar 66.7%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sedang Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai (Visa, Master card) dengan persentase 2.7%.

Table 4.65 Frekuensi Keinginan untuk memakai kembali produk jasa PT. Mina
Wisata Islami
Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali 3 sedang	7	9.3	9.3	9.3
d 4 tinggi	48	64.0	64.0	73.3
5 sangat tinggi	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, 75 responden (Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya) yang menjawab sangat tinggi Keinginan untuk memakai kembali produk jasa PT. Mina Wisata Islami sejumlah 20 jama'ah atau sebesar 26.7%, yang menjawab tinggi sejumlah 48 jama'ah atau sebesar 64.0%, dan yang menjawab sedang sejumlah 7 jama'ah atau sebesar 9.3%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban tinggi Keinginan untuk memakai kembali produk jasa PT. Mina Wisata Islami sebesar 64.0%, dan yang paling sedikit memilih jawaban sedang Keinginan untuk memakai kembali produk jasa PT. Mina Wisata Islami dengan presenstase 9.3%.

C. Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 66 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 laki-laki	36	48.0	48.0	48.0
2 perempuan	39	52.0	52.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel 4.68 di atas menjelaskan bahwa, jenis kelamin Jama'ah pada bulan November PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah laki-laki mempunyai nilai 48.0%, sedangkan perempuan senilai 52.0%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, jama'ah berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang yang memakai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada bulan November 2018 dibandingkan dengan jama'ah laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.67 Data responden berdasarkan Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 <17 th	2	2.7	2.7	2.7
2 17-20 th	8	10.7	10.7	13.3
3 21-24 th	6	8.0	8.0	21.3
4 25-30 th	20	26.7	26.7	48.0
5 >30 th	37	49.3	49.3	97.3
6 lain	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel 4.69 di atas menjelaskan bahwa, jama'ah pada bulan November 2018 yang memakai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya berumur >30 tahun sejumlah 49.3%, umur 25-30 tahun sejumlah 26.7%, umur 17-20 tahun sejumlah 10.7%, umur 21-24 tahun sejumlah 8.0%, umur < 17 tahun sejumlah 2.7%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, usia jama'ah yang paling banyak pada bulan November 2018 dalam memakai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya berusia >30 tahun sejumlah 37 orang dengan persentase 49.3%.

c. Asal Daerah

Tabel 4.68 Data responden berdasarkan Asal

AD

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Gerbang Kertausila	39	52.0	52.0	52.0
2 luar gerbang kertausila	32	42.7	42.7	94.7
3 luarJawa Timur	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel 4.70 menjelaskan bahwa, asal daerah jama'ah pada bulan November 2018 yang memakai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya berasal dari gerbang kertausila sejumlah 52.0%, luar gerbang kertausila sejumlah 42.7%, luar provinsi Jawa Timur sejumlah 5.3%. Terlihat

bahwa asal daerah jama'ah PT. Mina Wisata Islami lebih banyak yang berasal dari Gerbang Kertasusila sejumlah 52.0%.

d. Pekerjaan

Tabel 4.69 Data responden berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 wiraswasta	41	54.7	56.2	56.2
	2 PNS	7	9.3	9.6	65.8
	3 TNI/POLRI	4	5.3	5.5	71.2
	4 Mhs/pelajar	11	14.7	15.1	86.3
	5 lain	10	13.3	13.7	100.0
	Total	73	97.3	100.0	
Missing	System	2	2.7		
Total		75	100.0		

Berdasarkan hasil tabel 4.71 di atas menjelaskan bahwa, pekerjaan jama'ah pada bulan November 2018 yang memakai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai wiraswasta sejumlah 54.7%, PNS sejumlah 9.3%, TNI/POLRI sejumlah 5.3%, Mahasiswa/Pelajar sejumlah 14.7%, dan yang menjawab lain sejumlah 13.3%. Terlihat bahwa pekerjaan jama'ah PT. Mina Wisata Islami pada bulan November 2018 lebih banyak adalah pekerjaan wiraswasta sejumlah 54.7%.

D. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak.¹²⁰ Karena model regresi yang tepat adalah memiliki distribusi normal.¹²¹ Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan sebagai berikut.

¹²⁰Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal. 28.

¹²¹Nuril Namirotus Sa'diyah, "*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*", Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017, hal. 69.

Tabel 4.70 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	38.1866667
	Std. Deviation	2.44041542
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.72 diatas, hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* menunjukkan, bahwa signifikansi keseluruhan variabel menyatakan lebih besar dari 0,05 (0,424 > 0,05). Hal tersebut sesuai dengan kriteria pengujian yaitu:

- Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
- Jika nilai signifikan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, variabel *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing* berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.¹²² Cara untuk mengetahui multikolinieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF)*. Nilai diatas 0.1 dan dibawah 10 tidak terjadi multikolinieritas.⁵ Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 4.71 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.513	1.948
SalesPromotion	.682	1.465
Personal Selling	.631	1.584
Publisitas	.516	1.938
DirectMarketing	.516	1.937

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

¹²²*Ibid.*, hal. 28

Berdasarkan tabel 4.71, hasil data uji multikolinieritas dengan analisis nilai di atas *Tolerance* dan *Variance Influence Faktor (VIF)* keempat variabel *Advertising* sebesar 0.513, *Sales Promotion* sebesar 0.682, *Personal Selling* sebesar 0.631, *Publisitas* sebesar 0.516, dan *Direct Marketing* sebesar 0.516 lebih besar dari 0.1 dan keempat variabel antara *Advertising* sebesar 1.948, *Sales Promotion* sebesar 1.465, *Personal Selling* sebesar 1.584, *Publisitas* sebesar 1.938, dan *Direct Marketing* sebesar 1.937 lebih kecil dari 10. Hal itu dapat dilihat bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

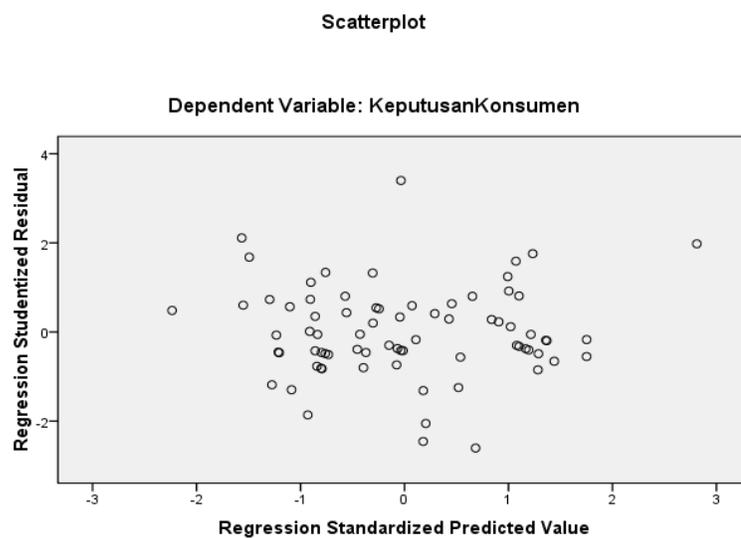
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:¹²³

¹²³Dwi Priyanto. *Mandiri Belajar SPSS*. (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3. Hal 42

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

Gambar 4. 2 Scatterplot



Sumber: SPSS.16 (2016)

Berdasarkan tampilan pada Scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Regression Standardized Residual. Oleh karena itu, berdasarkan uji hetretoskedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala hetretoskedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji linear regresi berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.72 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KeputusanKonsumen	38.1867	3.65282	75
Advertising	57.4400	8.42012	75
SalesPromotion	22.3600	2.59230	75
PersonalSelling	70.8133	5.96316	75
Publisitas	21.6000	3.20473	75
DirectMarketing	31.5333	4.81926	75

Tabel 4.73 Correlations

		Keputusa nKonsum en	Adverti sing	SalesPro motion	Personal Selling	Publisi tas	DirectMa rketi ng
Pearson Correlation	KeputusanKo nsumen	1.000	.506	.445	.522	.537	.545
	Advertising	.506	1.000	.474	.398	.549	.626
	SalesPromoti on	.445	.474	1.000	.402	.491	.363
	PersonalSellin g	.522	.398	.402	1.000	.549	.491
	Publisitas	.537	.549	.491	.549	1.000	.550
	DirectMarketi ng	.545	.626	.363	.491	.550	1.000
Sig. (1- tailed)	KeputusanKo nsumen	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Advertising	.000	.	.000	.000	.000	.000
	SalesPromoti on	.000	.000	.	.000	.000	.001
	PersonalSellin g	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Publisitas	.000	.000	.000	.000	.	.000
	DirectMarketi ng	.000	.000	.001	.000	.000	.
N	KeputusanKo nsumen	75	75	75	75	75	75
	Advertising	75	75	75	75	75	75
	SalesPromoti on	75	75	75	75	75	75
	PersonalSellin g	75	75	75	75	75	75
	Publisitas	75	75	75	75	75	75
	DirectMarketi ng	75	75	75	75	75	75

Tabel 4.74 Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DirectMarketingSalesPromotion, PersonalSelling, Publisitas, Advertising ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Table 4.75 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.406	2.81474

a. Predictors: (Constant), DirectMarketing, SalesPromotion, PersonalSelling, Publisitas, Advertising

Tabel 4.76 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.716	5	88.143	11.125	.000 ^a
	Residual	546.670	69	7.923		
	Total	987.387	74			

a. Predictors: (Constant), DirectMarketing, SalesPromotion, PersonalSelling, Publisitas, Advertising

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Tabel 4.77 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.906	4.179		2.849	.006
	Advertising	.056	.054	.129	1.031	.306
	SalesPromotion	.195	.153	.139	1.279	.205
	PersonalSelling	.136	.069	.221	1.964	.054
	Publisitas	.178	.142	.156	1.251	.215
	DirectMarketing	.167	.094	.220	1.764	.082

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

- a. Tabel 4.72 “*Descriptive Statistic*,” memberikan informasi mengenai besarnya *mean* (rata-rata) antar variabel. Rata-rata untuk variabel *Advertising* sebesar 57.4400. Rata-rata untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 22.3600. Rata-rata untuk variabel *Personal Selling* sebesar 70.8133. Rata-rata untuk variabel *Publisitas* 21.6000. Rata-rata untuk variabel *Direct Marketing* 31.5333, dan rata-rata untuk variabel Keputusan Konsumen 38.1867. Simpangan baku (Std. Deviation) untuk variabel *Advertising* sebesar 8.42012. Simpangan baku untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 2.59230. Simpangan baku untuk variabel *Personal Selling* sebesar 5.96316. Simpangan baku untuk variabel *Publisitas* sebesar 3.20473. Simpangan baku untuk variabel *Direct Marketing* sebesar

4.81926, dan Simpangan baku untuk variabel Keputusan Konsumen sebesar 3.65282.

- b. Tabel 4.73 “*Corelations*,” memberikan informasi mengenai pengaruh antar variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y. Nilai korelasi X1 dengan Y sebesar 0.506 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan (*p value* < 0.05). Nilai korelasi X2 dan Y sebesar 0.445 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0.05). Nilai korelasi X3 dan Y sebesar 0.522 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0.05). Nilai korelasi X4 dan Y sebesar 0.537 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0.05). Nilai korelasi X5 dan Y sebesar 0.545 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0.05).

Berikut adalah nilai makna:¹²⁴

¹²⁴ Nanang Martono, *Statistik Sosisal Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media,2010),hal 243

Tabel 4.78 Makna Nilai

0.00-0.19	Sangat Rendah/Sangat Lemah
0.20-0.39	Rendah/Lemah
0.40-0.59	Sedang
0.60-0.79	Tinggi/Kuat
0.80-1.00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

- c. Tabel 4.74 “*Variabel Entered/Removed*,” menunjukkan bahwa semua variabel diikutkan dalam pengelolaan data.
- d. Tabel 4.75 “*Model Summary*,” memberikan informasi mengenai nilai R, sehingga nilai R dapat diketahui bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel *Advertising (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, *Personal Selling (X3)*, *Publisitas (X4)*, *Direct Marketing (X5)* dengan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0.668 (tinggi/kuat). *R Square* sebesar 0.446 (kontribusinya sebesar $0.446 \times 100 \%$), hal itu menginformasikan bahwa variabel variabel *Advertising (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, *Personal Selling (X3)*, *Publisitas (X4)*, *Direct Marketing (X5)* memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 44.6%, dan sisanya 55.4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain
- e. Tabel 4.75 “*Model Summary*” pada “*Standard Error of the Estimate*” dengan besaran nilai 2.81474 Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Nilai *standard of the estimate* harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (Std. Deviation) pada table 4.72 “*Descriptive Statistics*” yaitu

sebesar 3.65282. Nilai SEE lebih kecil saat dibandingkan dengan nilai simpangan baku, maka model regresi ini bisa dipergunakan sebagai *predictor* keputusan konsumen.

- f. Tabel 4.76 “*Anova*” menguatkan interpretasi bahwa pengaruh *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Publisitas* (X4), *Direct Marketing* (X5) dan Keputusan Konsumen (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari nilai F sebesar 11.125 dengan melihat nilai signifikan ($p\ value < 0.05$), sehingga didapat nilai signifikan F sebesar $0.000 < 0.05$. Hal itu menjelaskan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan.

- g. Tabel 4.77 “*Coefficients*” memberikan informasi garis persamaan regresi.

Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 11.906 + 0.056(0) + 0.195(0) + 0.136(0) + 0.178(0) + 0.167(0)$$

$$Y = 11.906 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0$$

$$Y = 11.906$$

Artinya, apabila *advertising* = 0 (X1 = 0), *sales promotion* = 0 (X2 = 0), *personal selling* = 0 (X3 = 0), *publisitas* = 0 (X4 = 0), *direct marketing* = (X5 = 0) maka Keputusan Konsumen sebesar 11.906.

E. Pengujian hipotesis

1. Pengaruh antara *advertising* (X1) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.75 “*Correlations*” untuk kolom “*sig*”(p value) pada bagian *advertising* diatas dengan hipotesis, berikut:

Nilai *p value* > 0.05, maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Ho : Tidak ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan jama’ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial
- b. Ha : Ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan jama’ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.506 > 0.05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (**sig.**) variabel *advertising* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan jama’ah (Y) dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

2. Pengaruh antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama’ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.73 “*Correlations*” untuk kolom “*sig*”(p value) pada bagian *sales promotion* diatas dengan hipotesis, berikut:

Nilai *p value* > 0.05, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan jama’ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial
- b. H_a : Ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan jama’ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.445 > 0.05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (**sig.**) variabel *sales promotion* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan jama’ah (Y) dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

3. Pengaruh antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.73 “*Correlations*” untuk kolom “*sig*”(p value) pada bagian *personal selling* diatas dengan hipotesis, berikut:

Nilai *p value* > 0.05, maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Ho : Tidak ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial
- b. Ha : Ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.522 > 0.05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (**sig.**) variabel *personal selling* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y) dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

4. Pengaruh antara *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.73 “*Correlations*” untuk kolom “*sig*”(p value) pada bagian *publisitas* diatas dengan hipotesis, berikut:

Nilai *p value* > 0.05, maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Ho : Tidak ada pengaruh antara *publisitas* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial
- b. Ha : Ada pengaruh antara *publisitas* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.537 > 0.05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (**sig.**) variabel *publisitas* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah (Y) dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

5. Pengaruh antara *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.73 “*Correlations*” untuk kolom “*sig*”(p value) pada bagian *direct marketing* diatas dengan hipotesis, berikut:

Nilai *p value* > 0.05, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial
- b. H_a : Ada pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0.545 > 0.05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (**sig.**) variabel publisitas sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *direct marketing* (X5) terhadap

keputusan jama'ah (Y) dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

6. Pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah secara simultan dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Uji Simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan jama'ah. Hasil uji secara bersama-sama atau simultan bisa dilihat pada tabel 4.76 "*Anova*" untuk kolom "**sig**" (*p value*) diatas dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh secara simultan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.
- b. H_a : Ada pengaruh antara antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh secara simultan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.76 "*Anova*" di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah $0.000 < 0.05$. Hal itu menyatakan

bahwa *advertising*(X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) berpengaruh terhadap keputusan jama'ah (Y). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya Ada pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh secara simultan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diterangkan bahwa masing masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran *Marketing Communication* yang terdiri dari (*advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Surabaya secara parsial.
 - a. Pengaruh antara *advertising* (X1) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *advertising* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *advertising* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung

dengan indikator variable *advertising* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Priccilia dalam Jurnal Ilmu manajemen dan kesatuan mengungkapkan tiga indikator *advertising* yang meliputi media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan¹²⁵. Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹²⁶ Indikator *advertising* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- b. Pengaruh antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *sales promotion* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

¹²⁵ Priccilia Natalia & Mumuh Mulyana, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014

¹²⁶ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *sales promotion* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Jom FISIP, indikator-indikator *sales promotion* adalah Frekuensi *sales promotion*, kualitas *sales promotion*, kuantitas *sales promotion*, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran *sales promotion*.¹²⁷ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹²⁸ Indikator *sales promotion* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- c. Pengaruh antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan.

¹²⁷ Tujiono & Okta Karneli, *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4 No.2, 2017

¹²⁸ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *personal selling* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *personal selling* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Deddy dan Rumbi dalam Jurnal Administrasi, indikator-indikator *sales promotion* adalah Mencari langganan baru (*Prospecting*), Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*), Pendekatan (*Approach*), Penyajian dan peragaan (*Presentation*), Mengatasi keberatan (*Handling the objection*), Penutupan penjualan (*Closing the sale*), Tindak lanjut (*Follow up*).¹²⁹ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹³⁰ Indikator *personal selling* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

¹²⁹ Dedi Wahyudi & Rumbi Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 2013, hal 21-29

¹³⁰ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

- d. Pengaruh antara *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *publisitas* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *publisitas* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *publisitas* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dalam jurnal ekonomi dan kewirausahaan, indikator-indikator *publisitas* adalah berita, kegiatan pelayanan masyarakat atau seminar, dan media identitas.¹³¹ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹³² Indikator *publisitas* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

¹³¹ Mahesi Andani & Sri Lestari, *Pengaruh Pemasaran (Promotion Mix) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Periklanan Di PT Radio Indah Asri Seragen*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, hal 133

¹³² Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

- e. Pengaruh antara *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *direct marketing* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan.

Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *direct marketing* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Mahmud Machfoedz dalam buku komunikasi pemasaran modern, indikator-indikator *direct marketing* adalah *direct mail*, *door to door selling*, dan *telemarketing*.¹³³ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹³⁴ Indikator *direct marketing* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000

¹³³ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 15

¹³⁴ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

2. Pengaruh Bauran *Marketing Communication* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.76 "*Anova*" di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah $0.000 < 0.05$. Hal itu menyatakan bahwa *advertising*(X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) berpengaruh terhadap keputusan jama'ah (Y).

Dengan demikian H_0 **ditolak**, artinya **ada** pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Adapun penjelasan teori tentang Pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing* terhadap keputusan jama'ah yang dapat menunjang hasil analisis diatas, sebagai berikut:

Menurut Laforge, Ingram, Bearden yang dikutip oleh Nur Hanifah, Kukuh Sulastyoko, dan Minto dalam Jurnal Reaktom menerangkan bahwa pengaruh periklanan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy of effects*, atau proses informasi, model. Masing – masing tahap dalam *Advertising Hierarchy of Effects* ini merupakan tujuan dari periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu dari tujuan

periklanan tersebut adalah membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.¹³⁵

Kopalle dan Lehmann yang dikutip oleh Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan dalam jurnal ekonomi islam mengemukakan bahwa, Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.¹³⁶

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Aditya Wardhana & Zainuddin Iba dalam jurnal kebangsaan mengemukakan bahwa, terdapat enam tahap dalam penjualan personal yaitu :

- a. mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya
- b. prapendekatan
- c. presentasi and demonstrasi
- d. mengatasi keberatan
- e. penutupan

¹³⁵ Nur Hanifah, Kukuh Sulastyoko, & Minto, *Pengaruh Periklanan Produk Marasake Sari Bubuk Kedelai Instan Terhadap Keputusan Pembelian Warga Jamaah Tatanan Wahyu (Jatayu) Pada UPT. Makarti Pomosda*, Jurnal Reaktom, Volume 01 No. 02. Tahun 2018, hal 38

¹³⁶ Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan, *Pengaruh Promosi, kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017,hal 23

f. tindak lanjut dan pemeliharaan.

Tenaga penjual melakukan presentasi lisan dan demonstrasi untuk memberikan edukasi atau pengetahuan terhadap produk yang ditawarkannya kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.¹³⁷

Menurut Cravens yang dikutip oleh Herry widagdo dalam Jurnal Ilmiah, mengatakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujukpembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lamb *et al* menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹³⁸

Menurut Anthony G Bennet, RAAP yang dikutip oleh Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, & Rini Andari dalam *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)* mengatakan bahwa, Dampak dari komunikasi *direct marketing* yaitu dimana pemasar dapat merespon lebih cepat

¹³⁷ Aditya Wardhana & Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5 Januari 2014, hal 6

¹³⁸ Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, Hal 3

keinginan konsumen dan berpengaruh positif dalam perubahan perilaku pembelian konsumen.¹³⁹

Sedangkan faktor-faktor yang digunakan dalam pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap, yaitu¹⁴⁰: Pengenalan masalah, Pencarian, Evaluasi alternative, Pilihan, Evaluasi Pasca akuisisi. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan dengan menerapkan strategi kegiatan bauran *marketing communication* demi tercapainya konsumen dalam memutuskan penggunaan produk jasa.

Dari pernyataan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa bauran *marketing communication* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Hal itu ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti.

3. Nilai hubungan antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* secara parsial.

¹³⁹ Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, & Rini Andari, *Pengaruh direct mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel (Survey Terhadap pengguna Paket Umrah raka Tours and Travel)*, *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol.III, No.2, 2013-637

¹⁴⁰ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

- a. Nilai hubungan antara *advertising* (X1) terhadap keputusan jama'ah (Y)

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *advertising* (X1) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.506 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *advertising* terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Menurut Laforge, Ingram, Bearden yang dikutip oleh Nur Hanifah, Kukuh Sulastyoko, dan Minto dalam Jurnal Reaktom menerangkan bahwa pengaruh periklanan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy of effects*, atau proses informasi, model. Masing – masing tahap dalam *Advertising Hierarchy of Effects* ini merupakan tujuan dari periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu dari tujuan periklanan tersebut

ialah membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.¹⁴¹

Adanya *advertising* untuk mengetahui pengaruh tingkat keputusan konsumen dalam pemakaian produk jasa perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa *advertising* memiliki nilai hubungan sebesar 0.506.

- b. Nilai hubungan antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah (Y)

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *sales promotion* (X2) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.445 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Kopalle dan Lehmann yang dikutip oleh Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan dalam jurnal ekonomi islam mengemukakan bahwa, Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan

¹⁴¹ Nur Hanifah, Kukul Sulastyoko, & Minto, *Pengaruh Periklanan Produk Marasake Sari Bubuk Kedelai Instan Terhadap Keputusan Pembelian Warga Jamaah Tatanan Wahyu (Jatayu) Pada UPT. Makarti Pomosda*, Jurnal Reaktom, Volume 01 No. 02. Tahun 2018, hal 38

menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.¹⁴²

Adanya *sales promotion* untuk mengetahui pengaruh tingkat keputusan jama'ah dalam pemakaian produk jasa perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa *sales promotion* memiliki nilai hubungan sebesar 0.445.

- c. Nilai hubungan antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y)

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *personal selling* (X3) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.522 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *personal selling* terhadap keputusan

¹⁴² Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017, hal 23

jama'ah (Y), signifikan ($p \text{ value } 0.000 < 0.05$). Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Aditya Wardhana & Zainuddin Iba dalam jurnal kebangsaan mengemukakan bahwa terdapat enam tahap dalam penjualan personal yaitu mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya, prapendekatan, presentasi and demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan. Tenaga penjual melakukan presentasi lisan dan demonstrasi untuk memberikan edukasi/pengetahuan terhadap produk yang ditawarkannya kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.¹⁴³

Adanya *personal selling* untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam pemakaian produk jasa perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa *personal selling* memiliki nilai hubungan sebesar 0.522.

d. Nilai hubungan antara *publisitas* terhadap keputusan jama'ah

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *publisitas* (X4) dengan

¹⁴³ Aditya Wardhana & Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5 Januari 2014, hal 6

keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.537 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 > 0.05$). Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Menurut Cravens yang dikutip oleh Herry widagdo dalam Jurnal Ilmiah, mengatakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujukpembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lamb *et al* menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹⁴⁴

Adanya *publisitas* untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam pemakaian produk jasa perusahaan. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa *publisitas* memiliki nilai hubungan sebesar 0.537.

e. Nilai hubungan antara *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah

¹⁴⁴ Herry Widagdo, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, Hal 3

hasil analisa regresi bahwa *direct marketing* memiliki nilai hubungan sebesar 0.545.

4. Nilai hubungan antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.75 “*model summary*” memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) memiliki nilai hubungan terhadap keputusan Jama'ah (Y) sebesar 0.668. Nilai hubungan yang menunjukkan tinggi atau kuat yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana, saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0.668.

Pernyataan di atas dapat diperkuat pada makna nilai. Pada makna nilai menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0.60 sampai 0,79 dapat dimaknai bahwa tinggi atau kuat nilai hubungan dari suatu variabel. Nilai hubungan itu seperti pada hasil analisis yang dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0.668. Angka 0.668 adalah nilai yang melebihi angka 0.60, sehingga nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel. Meskipun demikian, variabel *advertising* (X1), *sales*

promotion (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan jama'ah (Y) sebesar 44.6 %. Pernyataan itu ditunjukkan dengan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai R Square} &= 0.446 \text{ (kontribusinya sebesar } 0.446 \times 100 \text{ \%)}, \\ &= 44,6 \text{ \%.} \end{aligned}$$

Sisa hasil dari R Square sebesar 55.4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan makna nilai, nilai sumbangan yang sedang atau cukup tinggi diberikan oleh variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai itu ditunjukkan dengan angka sebesar 0.446 atau dipersenkan sebesar 44.6 %.

5. Prediksi tingkat keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh dengan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.72 "*model summary*". Nilai dari "*Standard Error of the Estimate (SEE)*" sebesar 2.81474. Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel 4.74 "*Descriptive Statistic*", yaitu sebesar 3.65282. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada keputusan jama'ah di masa yang akan datang. Sehingga,

advertising, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* dapat memprediksi keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk masa mendatang.

Berdasarkan tabel 4.77 "*coefficients*" memberikan informasi garis persamaan regresi berganda secara umum, sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 11.906 + 0.056(0) + 0.195(0) + 0.136(0) + 0.178(0) + 0.167(0)$$

$$Y = 11.906 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0$$

$$Y = 11.906$$

Artinya, apabila *advertising* = 0 ($X_1 = 0$), *sales promotion* = 0 ($X_2 = 0$), *personal selling* = 0 ($X_3 = 0$), *publisitas* = 0 ($X_4 = 0$), *direct marketing* = 0 ($X_5 = 0$) maka Keputusan Konsumen sebesar 11.906. Pernyataan diatas menerangkan bahwa *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) tidak memiliki nilai ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$), maka keputusan konsumen (Y) sebesar 11.906. Namun, *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) dinaikkan menjadi 5 poin ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$) maka keputusan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 11.909,66. Adapun, cara untuk menentukan kenaikan *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) menjadi 5 poin, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 11.906 + 0.056 (5) + 0.195 (5) + 0.136 (5) + 0.178 (5) + 0.167 (5)$$

$$Y = 11.906 + 0.28 + 0.975 + 0.68 + 0.89 + 0.835$$

$$Y = 11.909,66.$$

Hasil perhitungan di atas menjelaskan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) menjadi 5 poin. Hasilnya ternyata dapat diprediksi bahwa keputusan konsumen akan naik menjadi 11.909,66. Selain itu, pada perhitungan di atas yang menunjukkan nilai terendah dari perhitungan tersebut adalah variabel *advertising* (X1) dengan nilai 0.28, sehingga variabel *advertising* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh paling kecil. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) dapat menjadi prediksi terhadap keputusan Jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk masa mendatang.

6. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 "*Corelations*", memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing*. Nilai *pearson correlations advertising* (X1) sebesar 0.506 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations sales promotion* (X2) sebesar 0.445 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations personal*

selling (X3) sebesar 0.522 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations publisitas* (X4) sebesar 0.537 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations direct marketing* (X5) sebesar 0.545 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.

Dapat disimpulkan bahwa, dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* nilai hubungan yang paling kuat atau dominan adalah *direct marketing* (X5), karena *direct marketing* (X5) memiliki nilai hubungan yang paling tinggi yaitu sebesar 0.545 dan nilai signifikan sebesar 0.000 ($p\ value 0.000 < 0.05$).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh bauran *marketing communication* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*) terhadap keputusan Jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran *Marketing Communication* yang terdiri dari (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Surabaya secara parsial.
 - a. Pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan Jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *advertising* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *advertising* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *advertising* yang mempengaruhi indikator keputusan

konsumen. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Priccilia dalam Jurnal Ilmu manajemen dan kesatuan mengungkapkan tiga indikator *advertising* yang meliputi media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan¹⁴⁶ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹⁴⁷ Indikator *advertising* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- b. Pengaruh antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *sales promotion* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi

¹⁴⁶ Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014

¹⁴⁷ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

di atas didukung dengan indikator variable *sales promotion* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Jom FISIP, indikator-indikator *sales promotion* adalah Frekuensi *sales promotion*, kualitas *sales promotion*, kuantitas *sales promotion*, ketepatan atau kesesuaian sasaran *sales promotion*.¹⁴⁸ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹⁴⁹ Indikator *sales promotion* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- c. Pengaruh antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *personal selling* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada**

¹⁴⁸ Tujiono & Okta Karneli, *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4 No.2, 2017

¹⁴⁹ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *personal selling* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Deddy dan Rumbi dalam Jurnal Administrasi, indikator-indikator *sales promotion* adalah Mencari langganan baru (*Prospecting*), Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*), Pendekatan (*Approach*), Penyajian dan peragaan (*Presentation*), Mengatasi keberatan (*Handling the objection*), Penutupan penjualan (*Closing the sale*), Tindak lanjut (*Follow up*).¹⁵⁰ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹⁵¹ Indikator *personal selling* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- d. Pengaruh antara *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan table 4.73 "*correlations*" menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan.

¹⁵⁰ Dedi Wahyudi & Rumby Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 2013, hal 21-29

¹⁵¹ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *publisitas* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *publisitas* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *publisitas* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dalam jurnal ekonomi dan kewirausahaan, indicator-indikator *publisitas* adalah Berita, kegiatan pelayanan masyarakat atau seminar, dan media identitas.¹⁵² Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹⁵³ Indikator *publisitas* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

- e. Pengaruh antara *direct marketing*(X5) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan.

¹⁵² Mahesi Andani & Sri Lestari, *Pengaruh Pemasaran (Promotion Mix) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Periklanan Di PT Radio Indah Asri Seragen*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, hal 133

¹⁵³ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel *direct marketing* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** yang berarti **ada** pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variable *direct marketing* yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Menurut Mahmud Machfoedz dalam buku komunikasi pemasaran modern, indikator-indikator *direct marketing* adalah *direct mail*, *door to door selling*, dan *telemarketing*.¹⁵⁴ Sedangkan, indikator keputusan konsumen Menurut Mowen dan Minor, Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.¹⁵⁵ Indikator *direct marketing* diatas yang mempengaruhi indikator keputusan konsumen. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000.

2. Pengaruh Bauran *Marketing Communication* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

¹⁵⁴ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal 15

¹⁵⁵ Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 3

Berdasarkan table 4.76 “*Anova*” di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah $0.000 < 0.05$. Hal itu menyatakan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) berpengaruh terhadap keputusan jama’ah (Y). Dengan demikian H_0 **ditolak**, artinya **ada** pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama’ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

3. Nilai hubungan Bauran *Marketing Communication* (*advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing*) secara parsial.
 - a. Nilai hubungan antara *advertising* (X1) terhadap keputusan jama’ah (Y)

Berdasarkan table 4.73 “*correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara *advertising* (X1) terhadap keputusan jama’ah (Y). Nilai korelasi *advertising* (X1) dengan keputusan jama’ah (Y) sebesar 0.506 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *advertising* terhadap keputusan jama’ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel *advertising* terhadap keputusan jama’ah sebesar 0.506. Angka 0.506 adalah nilai yang melebihi angka 0.40, sehingga hasil tersebut

dapat dikatakan memiliki hubungan sedang atau cukup kuat dari suatu variabel.

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel nilai makna hubungan yang menunjukkan, bahwa nilai 0.40 sampai 0.59 dapat dimaknai bahwa sedang atau cukup kuat nilai hubungan dari suatu variabel. Hal itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *advertising* memiliki nilai hubungan sebesar 0.506. Nilai 0.506 merupakan hasil kontribusi sedang atau cukup kuat yang diperoleh perusahaan dari keputusan Jama'ah.

- b. Nilai hubungan antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah (Y)

Berdasarkan table 4.73 "*correlations*" memberikan informasi mengenai hubungan antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *sales promotion* (X2) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.445 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *sales promotion* (X2) terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan jama'ah sebesar 0.445. Angka 0.445 adalah nilai yang melebihi angka 0.40, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sedang dari suatu variabel.

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel nilai makna hubungan yang menunjukkan, bahwa nilai 0.40 sampai 0.59 dapat dimaknai bahwa sedang atau cukup kuat nilai hubungan dari suatu variabel. Hal itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *sales promotion* memiliki nilai hubungan sebesar 0.445. Nilai 0.445 merupakan hasil kontribusi sedang atau cukup kuat yang diperoleh perusahaan dari keputusan Jama'ah.

- c. Nilai hubungan antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y)

Berdasarkan tabel 4.73 "*correlations*" memberikan informasi mengenai hubungan antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *personal selling* (X3) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.522 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel *personal selling* terhadap keputusan jama'ah sebesar 0.522. Angka 0.522 adalah nilai yang melebihi angka 0.40, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sedang dari suatu variabel.

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel nilai makna hubungan yang menunjukkan, bahwa nilai 0.40 sampai 0.59 dapat

dimaknai bahwa sedang atau cukup kuat nilai hubungan dari suatu variabel. Hal itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *personal selling* memiliki nilai hubungan sebesar 0.522. Nilai 0.522 merupakan hasil kontribusi sedang atau cukup kuat yang diperoleh perusahaan dari keputusan Jama'ah.

d. Nilai hubungan antara *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah

Berdasarkan tabel 4.73 “*correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara *publisitas* (X4) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *publisitas* (X4) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.537 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *personal selling* (X3) terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel *publisitas* terhadap keputusan jama'ah sebesar 0.537. Angka 0.537 adalah nilai yang melebihi angka 0.40, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sedang dari suatu variabel.

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel nilai makna hubungan yang menunjukkan, bahwa nilai 0.40 sampai 0.59 dapat dimaknai bahwa sedang atau cukup kuat nilai hubungan dari suatu variabel. Hal itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *publisitas* memiliki nilai hubungan sebesar 0.537. Nilai 0.537 merupakan hasil

kontribusi sedang atau cukup kuat yang diperoleh perusahaan dari keputusan Jama'ah.

- e. Nilai hubungan antara *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah

Berdasarkan tabel 4.73 "*correlations*" memberikan informasi mengenai hubungan antara *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y). Nilai korelasi *direct marketing* (X5) dengan keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.545 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang **sedang** antara *direct marketing* (X5) terhadap keputusan jama'ah (Y), signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah sebesar 0.545. Angka 0.545 adalah nilai yang melebihi angka 0.40, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sedang atau cukup kuat dari suatu variabel.

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel nilai makna hubungan yang menunjukkan, bahwa nilai 0.40 sampai 0.59 dapat dimaknai bahwa sedang atau cukup kuat nilai hubungan dari suatu variabel. Hal itu dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *direct marketing* memiliki nilai hubungan sebesar 0.545. Nilai 0.545 merupakan hasil kontribusi sedang atau cukup kuat yang diperoleh perusahaan dari keputusan jama'ah.

4. Nilai hubungan Bauran *Communication Marketing* (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*) terhadap keputusan jama'ah secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.75 “*model summary*” memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) memiliki nilai hubungan terhadap keputusan Jama'ah (Y) sebesar 0.668. Nilai hubungan yang menunjukkan tinggi atau kuat yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana, saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0.668.

Meskipun demikian, variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan jama'ah (Y) sebesar 0.446 %. Pernyataan itu ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0.446 (kontribusinya sebesar $0.446 \times 100 \%$), sehingga hasil dari perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 44,6 %, dan sisa sebesar 55.4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai sumbangan yang sedang atau cukup tinggi diberikan oleh variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap keputusan

jama'ah (Y). Nilai itu ditunjukkan dengan angka sebesar 0.446 atau dipersenkan sebesar 44.6 %. Penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pengujian antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* terhadap keputusan jama'ah memiliki kaitan antara satu dan lainnya. Hal itu bisa dilihat dari sumbangan kontribusi yang diberikan sebesar 44.6 %.

5. Berdasarkan analisis regresi, apakah Bauran *Marketing Communication* yang terdiri dari (*Advertising*, *Sales Promoion*, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan *Direct Marketing*) dapat memprediksi Keputusan Jama'ah dalam membeli paket umroh Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.77 "*model summary*". Nilai dari "*Standard Error of the Estimate (SEE)*" sebesar 2.81474 Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel 4.72 "*Descriptive Statistic*", yaitu sebesar 3.65282. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada keputusan jama'ah di masa yang akan datang. Berdasarkan tabel *coefficients* memberikan informasi garis persamaan regresi berganda secara umum, sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 11.906 + 0.056 (0) + 0.195 (0) + 0.136 (0) + 0.178 (0) + 0.167 (0)$$

$$Y = 11.906 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0$$

$$Y = 11.906$$

Artinya, apabila *advertising* = 0 ($X_1 = 0$), *sales promotion* = 0 ($X_2 = 0$), *personal selling* = 0 ($X_3 = 0$), *publisitas* = 0 ($X_4 = 0$), *direct marketing* = 0 ($X_5 = 0$) maka Keputusan Konsumen sebesar 11.906. Pernyataan diatas menerangkan bahwa *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) tidak memiliki nilai ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$), maka keputusan konsumen (Y) sebesar 11.906. Namun, *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) dinaikkan menjadi 5 poin ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 5$) maka keputusan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 11.909,66. Adapun, cara untuk menentukan kenaikan *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) menjadi 5 poin, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 11.906 + 0.056 (5) + 0.195 (5) + 0.136 (5) + 0.178 (5) + 0.167 (5)$$

$$Y = 11.906 + 0.28 + 0.975 + 0.68 + 0.89 + 0.835$$

$$Y = 11.909,66.$$

Hasil perhitungan di atas menjelaskan bahwa *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *publisitas* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) menjadi 5 poin. Hasilnya ternyata dapat diprediksi bahwa keputusan konsumen akan naik menjadi 11.909,66. Selain itu, pada perhitungan diatas

yang menunjukkan nilai terendah dari perhitungan tersebut adalah variabel *advertising* (X1) dengan nilai 0.28, sehingga variabel *advertising* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh paling kecil. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *publisitas* (X4), dan *direct marketing* (X5) dapat menjadi prediksi terhadap keputusan Jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

6. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap keputusan jama'ah dalam membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.73 “*Corelations*”, memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing*. Nilai *pearson correlations advertising* (X1) sebesar 0.506 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations sales promotion* (X2) sebesar 0.445 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations personal selling* (X3) sebesar 0.522 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations publisitas* (X4) sebesar 0.537 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Nilai *pearson correlations direct marketing* (X5) sebesar 0.545 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.

Dapat disimpulkan bahwa, dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* nilai hubungan yang paling

kuat atau dominan adalah *direct marketing* (X5), karena *direct marketing* (X5) memiliki nilai hubungan yang paling tinggi yaitu sebesar 0.545 dan nilai signifikan sebesar 0.000 ($p\text{ value } 0.000 < 0.05$).

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah atau menemukan variabel baru yang dapat memprediksi adanya pengaruh keputusan konsumen dalam pemakaian produk perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi baru bahwa ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan jama'ah, selain dari bauran *marketing communication* yang meliputi (*advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, dan direct marketing*) yang digunakan peneliti dalam tugas akhirnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan menambah data jama'ah, misalnya pada penambahan jumlah sampel jama'ah pemberangkatan per tahun atau dapat menemui jama'ah secara langsung dalam melakukan penelitian. Sehingga data yang diperoleh akan lebih bervariasi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperjelas pernyataan atau pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian, sehingga akan mempermudah responden dalam menjawab. Jika indikator pada variabel

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2.

- Philip, Kotler. dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasojadi, Irfan. dan Purnomo. 2013. *Strategi Marketing Communications Mix Dalam Membangun Brand Image Produk Di Hotel Sahid Jaya Solo*, Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol 8, No.2.
- Putra, Algamar Putra. 2017. *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4 No.1
- Putri, Mahesi Andani. dan Triyaningsih, Sri Lestari. 2013. *Pengaruh Pemasaran (Promotion Mix) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Periklanan Di PT Radio Indah Asri Seragen*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2
- Sandy, Fabryan. Arifin, Zainul. dan Yaningwati, Fransisca, 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tajudin, Makhdakeva Hanura. dan Mulazid, Ade Sofyan. 2017. *Pengaruh Promosi, kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1.
- Togas, Nancy.M.N. Sepang, Jentje L. dan Wenas, Rudy S. 2014. *Periklanan, Penjualan Pribadfi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.4.
- Tujiono. dan Karneli, Okta. 2017. *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4 No.2.

- Wardhana, Aditya. dan Iba, Zainuddin. 2014. *Pengaruh Penjualan personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5.
- Widagdo, Herry Widagdo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1.
- Wigati, Sri Wigati. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 01
- www.mina-wisata.business.site.co.id
- Yoebritianty, Anggit Yoebritianty. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*, Jurnal Manajemen, Vol. 8, Nomor 1.
- Yudhiartika, Dian. dan Haryanto, Jony Oktavian. 2012. *Pengaruh Personal Selling, DISPLAY, Promosi, penjualan terhadap kesadaran merek dan intense membeli pada produk kecantikan POND'S*, Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2.